

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Marit Kütt

**TÖÖKUULUTUSE DISAINIMINE
PSÜHHOFÜSIOLOOGILISTE
MÕÕTMISVAHENDITE KASUTAMISE ABIL
PLAYTECH ESTONIA OÜ NÄITEL**

Magistritöö ärijuhtimise magistrikraadi taotlemiseks ettevõtluse ja tehnoloogia
juhtimise erialal

Juhendaja: dotsent Andres Kuusik

Tartu 2016

Soovin suunata kaitsmisele

dotsent Andres Kuusik

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2016. a

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

Marit Kütt

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TÖÖTURULE SUUNATUD KUULUTUSTE DISAIN NING ELEMENDID	8
1.1. Töökuulutused kui ettevõtte poolt tehtava tööturule suunatud turunduse osa	8
1.2. Disainimisprotsess ning töökuulutuste elemendid	14
1.3. Psühhofüsioloogiliste mõõtmisvahendite kasutamine töökuulutuste disainimisel.....	22
2. TÖÖKUULUTUSTE DISAIN PLAYTECH ESTONIA OÜ NÄITEL	30
2.1. Playtech Estonia OÜ tutvustus ja ülevaade uuringu metoodikast.....	30
2.2. Töökuulutuste elementide mõju uuringus osalejatele	36
2.3. Järeldused ja ettepanekud Playtech Estonia OÜ töökuulutuste disainimiseks....	51
KOKKUVÕTE.....	58
VIIDATUD ALLIKAD	62
LISAD	73
Lisa 1. Ettevõtte maine seos tegevusega tööturul	73
Lisa 2. Poolstruktureeritud intervjuus kasutatud küsimused.....	75
Lisa 3. Katsealustele kuvatud esileht	76
Lisa 4. Neocard'i töökuulutus	77
Lisa 5. Playtech'i tekstipõhine töökuulutus	78
Lisa 6. Playtech'i pildipõhine töökuulutus.....	79
Lisa 7. Iglu töökuulutus	80
Lisa 8. Twilio töökuulutus	81
Lisa 9. Twilio töökuulutuse vaatamist kirjeldav <i>heat map</i>	83
Lisa 10. Playtech'i tekstipõhise töökuulutuse vaatamist kirjeldav <i>heat map</i>	85
Lisa 11. Katsealuste reaktsioon Iglu töökuulutuse sõnastusele	86
SUMMARY	87

SISSEJUHATUS

Ettevõtted seisavad igapäevaselt silmitsi vajadusega leida tööturult uusi kandidaate ning tulevasi töötajaid kas siis uute või juba olemasolevate positsioonide täitmiseks. Seda vajadust näevad nii loodud ning töötavad ettevõtted kui ka kasvamisfaasis uued tulijad turul. Inimeste leidmiseks ning huvi äratamiseks on oluline läbi analüüsida kogu tööturule suunatud turundus ning selle mõju ettevõtte kuvandi loomisele tööotsijate seas. Siinkohal on eraldi aspektideks maine, tööotsija eelnevad kogemused ja teadmised, ettevõtte üldine tuntus, ja palju muud mida ettevõtted ehitavad oma eluaja vältel ning mis kujuneb aastatepikkuse töö toel. Otsesemate meetmetena spetsiifiliste positsioonide täitmiseks on kasutusel töökuulutused, flaierid, postrid, võistlused, boonused ja palju muud mille abil ettevõtted saavad tuua tähelepanu konkreetsele pakkumisele ning äratada huvi potentsiaalsete töötajate seas. Hetkel on aina populaarsemateks uute töökohtade otsimiskohtadeks muutumas tööportaalid nagu näiteks Eestis CV-online ja CV-keskus, mis on töökuulutuste leidmise ning nende vahel orienteerumise tarbijale väga mugavaks teinud. Kuna sellistes portaalides ning samas kõrval ka karjäärialastes e-maili gruppides, seda just tudengite puhul, edastatakse töökuulutusi, on need positsioonide reklaamina väga olulised vahendid. Siin ja edaspidi kasutab autor sõna 'positsioon' väljendamaks ettevõtte poolt pakutavat vaba töökohta mida soovitakse täita.

Töökuulutuste kujundamisel peavad ettevõtted arvestama mitte ainult sisulise poolega, vaid ka kuulutuse enda kujundusega. Valitud sõnad, pildid ja värvid mõjutavad kõik nii kuulutuse tajumist kui sellesse suhtumist (MacKenzie *et al.* 1986: 140-141), ning seeläbi ka sellele vastamise määra. Iga reklaamis kasutatud element on oluline mulje kujundamisel ning reaktsiooni loomisel. Kuna tegu on ka teatud sorti turundusega, on ettevõtetel vajalik kogu kuulutuse kujundus hoolikalt läbi mõelda (Highhouse, Hoffman 2001: 37; Rynes *et al.* 1991: 514-516) selleks, et tagada kõrgem vastamismäär, suurem võimalus valida kandideerivate tööotsijate vahel, ning jõuda enda jaoks sobilike inimesteni. Antud valdkonda uuritakse üha enam (Breugh, 2008: 103-104), kuna

ettevõtete jaoks on oluline kujundada oma positsioonide jaoks sobilikud töökuulutused ning kuvada nendes vajalikku informatsiooni nii enda kui ka positsiooni kohta. Mis veelgi enam – vähene atraktiivsus tööturul ning kandidaatide piiratus on üks suuremaid probleeme ettevõtete elueal. Seda seetõttu, et see takistab otseselt majanduslikku arengut, aeglustades kasvu ja kasumlikkuse tõusu (Rynes 1991: 403-404). Seega on tegu aktuaalse probleemiga – ettevõtete jaoks on oluline olla edukas tööturul ning seeläbi leida võimalikult kõrgetasemelisi töötajaid kes ettevõtte tegevust edendavad.

Käesoleva töö eesmärgiks on töötada välja soovitud töökuulutuste disainimiseks ettevõttes Playtech Estonia OÜ. Soovitused luuakse mitme eri ettevõtte töökuulutuse disaini analüüsi kaudu pilgujälgi ja emotsioonilugeja abil. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- identifitseerida tööturule suunatud turunduse eripärad ning seletada töökuulutuste rolli tööturule suunatud turunduses,
- selgitada lahti töökuulutuste elemendid ning disainimisprotsess,
- töötada läbi psühhofüsioloogiliste mõõtmisvahendite kasutusvõimalused reklaamide kujundamisel,
- selgitada uurimismetoodika valimist ning sobilikkust uurimiseesmärgi täitmisel,
- analüüsida uurimistulemusi ja teha Playtech Estonia ettevõtte spetsiifikast tulenevaid järeldusi,
- kirjeldada järeldustest tulenevaid soovitusi Playtech Estonia OÜ töökuulutuste disainimisel.

Käesolev töö on koosneb kahest peatükist: teoreetilisest ja empiirilisest. Mõlemad peatükid jagunevad omakorda kolmeks alapeatükiks. Teoreetilises osas kirjeldatakse esmalt tööturule suunatud turunduse olulisust, selle kujunemist ning seda koostavaid elemente. Samuti antakse ülevaade värbamisprotsessist ning tööletuleku otsuse vastuvõtmise protsessist kui millestki, kus ettevõtte peab töötajat informatsiooniga suunama ning nõustama. Kuigi ettevõtetel on mitmeid vahendeid kandideerijate mõjutamiseks, hinnatakse töötajate poolt enim siiski reklaamitööd ning informatsiooni kättesaadavust ning need mõjutavad otseselt töötajate otsuseid tööturul ning ettevõttesse kandideerijate arvu ja taset (Collins, Stevens 2002: 1130-1131; Collins, Han 2004: 29-30). Sellest lähtuvalt seletatakse teooria esimeses osas lahti tööturule suunatud

turunduse olulisus ning ettevõtete käes olevad võimalused oma tööandja maine tõstmiseks.

Teoreetilise osa teises alapeatükis kirjeldatakse töökuulutuste elemente, nii visuaalseid, sõnalisi kui ka kujunduslikke, ning nende mõju kuulutuse tarbijale. Samuti seletatakse lahti disainimisprotsess ning selle olulised osad lõpptulemuse kujundamisel. Kolmandas alapeatükis vaatab autor psühhofüsioloogiliste mõõtmisvahendite kasutamist, nende sobilikkust töökuulutuste disainimisprotsessis analüüsi ning mõõdikute tagamiseks, ning nende kasutamist varasemate sarnaste uuringute läbiviimisel. Uuritakse eri vahendite olemust ning nende kaudu saadud tulemuste analüüsi võimalikkust. Töö teoreetilise osaga loob autor uuringu teostamiseks, tulemuste analüüsimiseks ning järelduste tegemiseks vajaliku teadusliku raamistiku. Teoreetilise osa koostamisel on peamiselt kasutatud varaseimaid teaduslikke artikleid.

Töö empiirilises osas uuritakse töökuulutustes kasutatavate elementide mõju tööreklaami lugejatele. Täpsemalt vaadeldakse pilgujälgija ning emotsioonide mõõtmise kui psühhofüsioloogiliste mõõdikute abil töökuulutustes kasutatavate elementide mõju katsealuste emotsioonidele ning nendepoolset elementide läbitöötamise viisi. Intervjuude abil kogutakse ka informatsiooni elementide ning tajutud väärtuste vahelise seose kohta. Uuringus kasutatakse viit eri kujundusega töökuulutust sarnase valdkonna avatud töökohtadele, kusjuures töökuulutused on valitud nii, et neid esineks erinevates kombinatsioonides töö teoreetilises osas leitud elemendid. Selle nimel töötles autor reaalset tööportaalides levitatavaid töökuulutusi, lisades vajalikke huvipakkuvaid elemente nagu konkreetselt esitatud palgatase, pildipõhine ja tekstipõhine kujundus, eristatavalt värviline logo jne.

Empiirilise osa esimeses peatükis kirjeldatakse uuringu eesmärgi, selle kujundust ning reaalset läbiviimist. Sealhulgas põhjendatakse ka uuringusse kaasatud katsealuste valikut ning sobivust uurimiseesmärgi täitmisel. Samuti tuuakse välja uuringus kasutatud ning vaadeldud töökuulutused, nendesse teooriast lähtuvalt valitud ning lisatud elemendid, ning kogutud andmete üldine kirjeldus. Teises alapeatükis antakse ülevaade uurimistulemustest. Siinkohal tuuakse välja pilgujälgija ning emotsioonide mõõtmisega leitud tulemused ning kõrvutatakse need intervjuude kaudu saadud vastustega. Seekaudu viiakse kokku inimese tegevus, emotsionaalne reaktsioon, ning ka hilisem eneseanalüüs

ning tunnetuslikud kommentaarid. Välja tuuakse ka töökuulutuste elementide olulisus lugeja jaoks ning mõju lugeja emotsioonidele. Empiirilise osa viimane alapeatükk keskendub uuringu raames saadud tulemuste põhjal järelduste tegemisele, võrreldes tulemusi teooriaga ning sobitades neid ettevõtte Playtech Estonia OÜ raamistikku. Sellele järgneb kokkuvõttev peatükk milles kirjeldatakse lühidalt tehtud tööd, nähtud tulemusi, ning läbitöötatud materjali baasil tehtud järeldusi ja soovitusi.

Töö autor tänab kõiki, kes aitasid kaasa töö valmimisele: juhendaja dotsent Andres Kuusikut õpetuste, nõuannete ja tagasiside eest, retsensenti Kristian Pentus edasiasitava kriitika pakkumise eest, ning Playtech Estonia OÜ personalispetsialisti Mariann Luhaoja ettevõttepoolse arvamuse ja kogemuse vahendamise eest. Samuti lähevad autori tänusõnad tema lähedastele, kellepoolse toetuseta see töö ei oleks valminud. Autor tänab ka arvutiteaduste instituudi asjaajamiskorralduse spetsialisti Heili Kase temapoolse abi eest ning kõiki, kes leidsid aega uuringus osalemiseks.

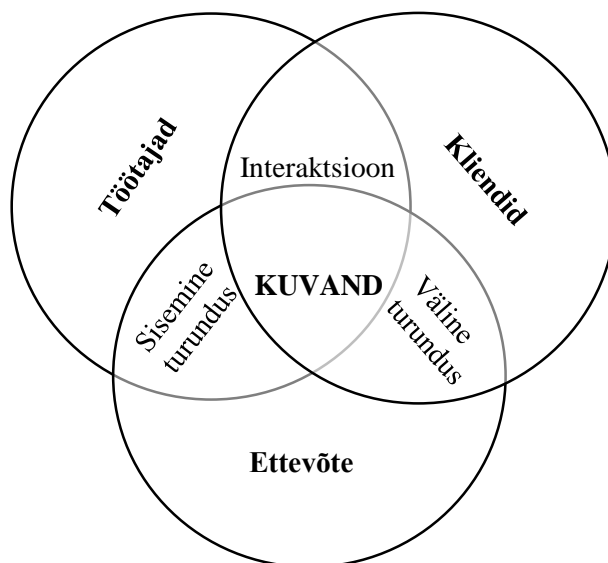
Märksõnad: tööturg, värbamine, pilgujälginine, emotsioonid, töökuulutused.

1. TÖÖTURULE SUUNATUD KUULUTUSTE DISAIN NING ELEMENDID

1.1. Töökuulutused kui ettevõtte poolt tehtava tööturule suunatud turunduse osa

Käesolevas alapunktis vaatab autor esmalt ettevõtte turundust ning spetsiifilisemalt selle tööturule suunatud osa. Seejärel käsitletakse sobivate töötajate leidmise tähtsust ning mõju ettevõtte tulemuslikkusele. Viimaks kirjeldatakse värbamislahtrit kui vahendid tööturul sobivate kandidaatide hulgas reaalse värbamismomendini jõudmiseks, ning kirjeldatakse potentsiaalse töötaja liikumist lehtris ning teda mõjutavaid elemente.

Ettevõtte tervikuna omab teatud omadusi, vaateid, väärtusi ning tulevikuootusi, mis moodustavad ettevõtte kui terviku kuvandi, ja mis teevad võimalikuks antud omaduste kogumiku edasijagamise teistele (Vid 2013: 133-134). Suures mastaabis jaguneb seesugune turundus kaheks – traditsiooniline välja suunatud turundus mis keskendub tarbijatele, klientidele, ning välisele keskkonnale tervikuna; ning sisse suunatud turundus mis on sihitud ettevõtte töötajatele (Piercy, Morgan 1991: 83-84). Siinkohal on tegu eri eesmärkidele suunatud valdkondadega – esimesega üritatakse luua lojaalsust, tagada korduvoste, ning suurendada turuosa, käivet ja kasumit, samal ajal kui teine on vajalik ettevõtte töötajate vaadete ning väärtuste ühtsustamiseks, nende töö suunamiseks ühise eesmärgi saavutamisele, kollektiivitunde tekitamiseks, töötajate hoidmiseks jpm. Nende kahe turunduse liigi interaktsioon omakorda tõstab ettevõtte väärtust, muutes nii sisemised kui välised protsessid sujuvamaks ning ettevõtte jätkusuutlikumaks, tagades, et ettevõtte sisemised väärtused vastavad ka välistele lubadustele (Saad, Hassan, Shya 2015: 206). Eelnevat silmas pidades võib ettevõtte turundustegevusi suures plaanis skitseerida järgnevalt:



Joonis 1. Ettevõtte turundusvaldkonnad

Allikas: (Ambler, Barrow 1996: 186-188; Cable, Truban 2001: 124-127; Brooks *et al.* 908-910), autori koostatud.

Kirjeldatud kolmeosaline lähenemine ettevõtte turundustegevustele (sisemine turundus, välimine traditsiooniline turundus ning nendevaheline interaktsioon) on aluseks ettevõtte sihi määramisel uute kandidaatide leidmisel vabade positsioonide täitmiseks ning ettevõtte kasvu ja arengu toetamiseks (Gaddam 2008: 47-48). Eduka turunduse korral ning konkreetse ning atraktiivse kuvandi loomisel on ettevõtte võimeline mitte ainult tegelema müügitööga, vaid ka hoidma oma olemasolevaid töötajaid ning vähendama uute tööliste otsimise, selekteerimise ning töölevõtmisprotsessiga seotud kulu ning aega. Antud vaateviisi sõnastasid esmalt Ambler ja Barrow (1996: 186-188), võttes kasutusele mõiste 'tööandja bränd' (*employer brand*), millega tähistati ettevõttega seostatavate omaduste kogumit mis mõjutab otseselt ettevõtte kui tööandja kuvandi moodustamist. Seega katab mõiste kõiki ettevõtte poolt tehtavaid tegevusi mis on suunatud pühendumise tõstmisele, tööjõu kaotuse vähendamisele ning töötajate omavaheliste suhete ehitamisele ning hoidmisele (Jain, Pal 2012: 69). Sarnase mõistena on välja toodud ka ettevõtte kuvand tööandjana (*employer knowledge*, Cable, Truban 2001: 124-127), kui potentsiaalsete töötajate kuvand ettevõtetest mis on kujunenud tööotsingute käigus maine, tuntavuse ning ühiskondliku hinnangu baasil. Siia lisanduvad ka ettevõtte reputatsioon

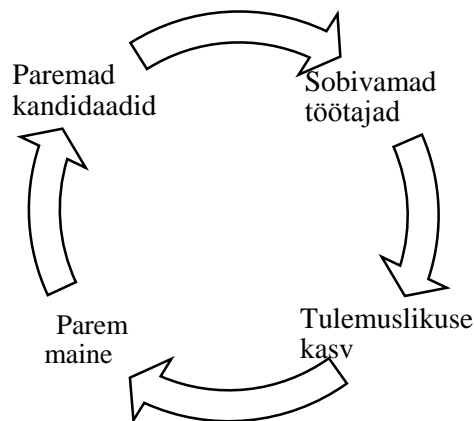
ehk ettevõtte tuntus ning äratundmine (Brooks *et al.* 2003: 906) ja ettevõtte atraktiivsus potentsiaalse tööandjana (*employment image*, Highhouse *et al.* 1999: 153).

Kuna inimestele ning seeläbi turule paistab ettevõtte kõikehõlmav kuvand, koosneb ka tööturule suunatud turundus mitte vaid välise suunitlusega reklaami mõjust ja sisemise turunduse püüetest, vaid hoiab endas ka nende kahe vahelise interaktsiooni tulemusi ehk turule paistvat kuvandit (Brannan, Parsons, Priola 2015: 31-33). Nii näiteks mõjutab tuntus otseselt inimeste hinnangut ettevõtte kui potentsiaalse tööandja kohta – mida tuntum on ettevõtte, seda suurema tõenäosusega kaalutakse kandideerimist ning seda positiivsemalt ollakse häälestatud (Collins, Han 2004: 710). Eelnevast võib järeldada, et tuttav ettevõtte on usaldusväärsem ning seeläbi vähem ohtlik tulevikusuund kui täiesti uus ja võõras ettevõtte. Kõigest eelnevast tulenevalt võib järeldada, et potentsiaalsed tulevased töötajad ei ammuta teadmisi ettevõtte kohta mitte vaid ettevõtte igapäevategevusest nii nagu see paistab müügitöö läbi, vaid ka sellest, kuidas ettevõtte käitub oma töötajatega, mis on ettevõtte poolt pakutavad sisemised motivaatorid ja tõstatatud tööülesanded, kui motiveeritud on töötajad ülesannete täitmisel ning sooritamisel, millised on ettevõtte kliendid, ning kuidas kõik need osad omavahel seostuvad.

Maine kujundamine just tööturule suunatud turunduse vaates on oluline eelkõige seetõttu, et ettevõtted konkureerivad üha enam kvalifitseeritud tööjõu leidmisel ning hoidmisel (Mahroum, 2000: 29-30), ning ettevõtte atraktiivsuse tõstmine tööturul on muutumas järjest olulisemaks probleemiks mida ettevõtted lahendada soovivad (Rynes 1991: 403-404, Ferris *et al.* 2002: 372). 2012 aastal Sloveenias läbi viidud uuring näitas, et ettevõtte brändi tugevus on otseselt seotud ettevõtte mõjuvõimuga tööturul, ning tagab suurema valikuvõimaluse värbamisel (Pahor, Franca 2012: 114-115). Samale järeldusele on jõutud ka Taanis (Lemmink *et al.* 2003: 13), Inglismaal ettevõtjate hulgas (Ambler, Barrow 1996: 197), Ameerikas magistritudengite seas (Cable, Turban 2003: 2260-2262) ja mujalgi (täpsem ülevaade teemakohastest uurimustulemustest on nähtav lisa 1 all). Suurem valikuvõimalus ning paremate kandidaatide kutsumine aga tõstab ettevõtte tulemuslikkust ja üleüldist taset, omakorda aidates kaasa maine tõusule (joonis 2).

Seega on tööturule suunatud turundus keeruline just seetõttu, et siin ei ole oluline ainult otsene reklaam potentsiaalsete tulevikutöötajate suunas, vaid ettevõtte peab hindama kogu oma reklaamitegevust, brändi positsioneerimist ning avalikku hinnangut nii enda kui oma

toodete või teenuste suhtes. Sellist vaadet toetab ka Rynes (1991: 403-404), kes leidis, et selline tegevus on hädavajalik ettevõtte konkurentsivõime säilitamiseks ning ettevõtte püsimajäämiseks, kuna vähene atraktiivsus tööturul ning kandidaatide piiratus on üks suuremaid probleeme ettevõtete elueal kuna see takistab otseselt ettevõtete majanduslikku arengut, aeglustades kasvu ja kasumlikkuse tõusu.

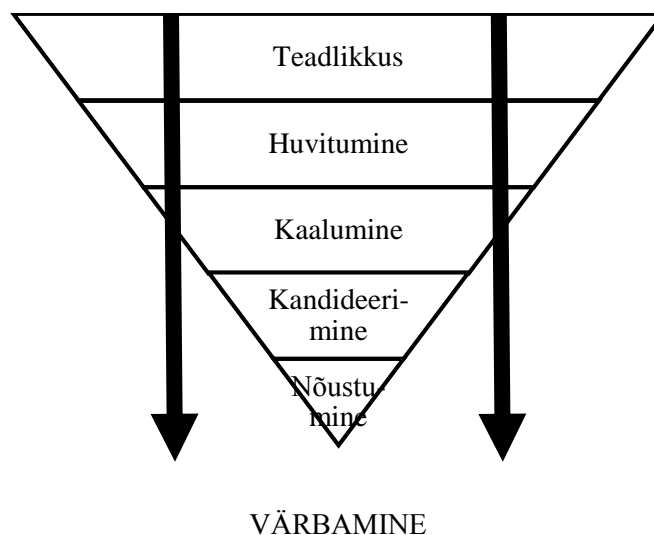


Joonis 2. Töötajate kvaliteedi ja ettevõtte tulemuslikkuse seos
Allikas: (Ambler, Barrow 1996: 186; Harari 1998: 23), autori koostatud.

Samuti on eri uuringutes väidetud ning jõutud tulemuseni, et inimesed väärtustavad üha enam töökoha sobivust nende endi maailmavaadete ja väärtustega. Nii näiteks analüüsisid de Cooman ja Pepermans (2012: 225) 1768 töökuulutust Belgias, ja leidsid, et ettevõtted, eriti just erasektoris tegutsevad ettevõtted, panevad suurt rõhku enda poolt pakutavate hüvede, nii rahaliste kui mittemateriaalsete boonuste, väljatoomisele avalikes kanalites. Uurides näiteks pangandusvaldkonna töötajaid ning tudengeid (kokku 399), jõudsid Lievens ja Highhouse (2003: 94-96) järeldusele, et ettevõtted, kelle väärtuspakkumised (nii instrumentaalsed nagu asukoht ja palk kui, oodatust suurema olulisusega, ka sümboolsed pakkumised nagu maine ja tase) on atraktiivsed ning vastavad sihitud tööturu ootustele, on kiiremad ning efektiivsemad töötajate leidmisel. Seda silmas pidades on selge, et brändi loomine tööturul on hädavajalik, seda just suur- või nišiettevõtete puhul kelle jaoks värbamisprotsess on niigi raskendatud.

Selliste mitmetasemeliste värbamisprotsesside ning värbamistegevuste analüüsiks kasutatakse tihti traditsioonilisi teenuste turunduse ning müügitöö vahendeid, kuna tegu

on vaid teisele turule, täpsemalt tööturule, suunatud turundusega. Levinuim on siinkohal müügilehtri (*sales funnel*) idee, mille alusel koostatud värbamistegevuse lehtri (*recruitment funnel*) vaadet kasutatakse tihti värbamistegevuste analüüsis ning ka nõustamisteenuseid pakkuvate ettevõtete töös (Advorto 2014, Cathey 2015). Antud mudelis liigub värbamisprotsess algtasemest (kus inimene on ettevõttest baastasemel teadlik) läbi huvi tekitamise ja töökandidaadi poolse kaalumise lõpliku tööle asumiseni (joonis 3). Sarnaselt müügilehtrile on siingi vajalik inimeste pidev informeerimine ning mõjutamine eesmärgiga suunata nad laiemalt astmelt madalamale ning kitsamale, suunitlusega reaalse värbamishetke suunas. Siinkohal kasutatakse järjest enam mõõdikuid ning analüüsivahendeid mõistmaks värbamisprotsesside efektiivsust ettevõttes ning muutes värbamislehtri andmetel põhinevaks ning ettevõttele kasulikuks (Advorto 2014, Cathey 2015).



Joonis 3. Värbamisprotsessi kirjeldus

Allikas: (Advorto 2014; Cathey 2015), autori koostatud.

Mõjutamisvahenditena inimese edasi suunamiseks ning liikumise soodustamiseks kirjeldatud protsessis kasutatakse ettevõtete poolt informeerimisvahendeid nagu näiteks turundus sotsiaalmeedias, töötajate soovitusel, silmapaistvad *landing page*'id ja visuaalne kujundus internetis, töökuulutused, otsingumootorite optimeerimine (SEO), jpm (Indeed 2016: 12-17). Protsessi algusfaasis, teadlikkuse, huvitumise ning kaalumisel ajal koguvad töötajad aktiivselt informatsiooni kõikvõimalikest allikatest, loomata

sealjuures veel reaalselt kontakti ettevõttega. Ka Collins ja Stevens leidsid, et (vähemalt projekteerimis- ning inseneri eriala tudengid) hindavad reklaamitööd ning informatsiooni kättesaadavust ning lasevad sellel mõjutada oma kandideerimisotsuseid (2002: 1130-1131). Samuti toodi välja, et ettevõtete käsutuses on mitmeid vahendeid nagu näiteks stipendiumid, hariduse toetamine, töötajate soovitusel ja traditsiooniline reklaam, mida kõike kasutatakse just püramiidi algusfaasides, ning nad on kõige efektiivsemad kui kasutatud korraga (*Ibid.*: 1131).

Jätkates samas valdkonnas tõestasid Collins ja Han (2004: 29-30), et kõige olulisem vahend, mis mõjutab nii kandidaatide arvu kui ka üldist taset, on siiski puhas reklaamiturundus ning selle atribuudid. Nendeks on sõnastus, reklaamis ja kuulutustes kirjeldatud lubadused ja pakkumised, aga ka valitud kanal reklaami kuvamiseks, selle disain ja mõistetavus. Kuna tegu on otseselt tööturule suunatud turundusega, on ettevõtetel vajalik kõik kuulutuse osad hoolikalt läbi mõelda, et kuulutus tervikuna kuvaks ettevõtte väärtusi, paistaks silma soovitud sihtturule, ning kutsuks inimesi ka kandideerima (Highhouse, Hoffman 2001: 37; Rynes *et al.* 1991: 514-516). Töökuulutuste signaliseerimise efekti uuris juba 1960ndatel Soelberg (1967: 25-26), kes pakkus, et kandidaadid kaaluvad tihti mitut võimalust korraga ning teevad lõpliku valiku lubatu toel, eelistades konkreetseid pakkumisi. Kord tehtud valikut on väga keeruline muuta või mõjutada (*Ibid.* 27-28). Eriti oluline on selline efekt just tutvumise alguses, kus potentsiaalne töötaja otsib informatsiooni pigem kättesaadavatest allikatest kui ettevõttest ning tema töötajatelt otse (Rynes *et al.* 1991: 513). Sama näitas ka uuring magistritudengite seas, kus selgus, et kui tööotsijad ei tea tavaliselt ettevõtete suhtumisi ja pakkumisi, siis kasutavad nad töökuulutusi oma arusaama formuleerimiseks ning ettevõtete väärtuste mõistmiseks (Judge, Bretz, 1992: 269-270).

Tehtud uuringute baasil on töökuulutused seega osa tööturule suunatud turundusest mille eesmärgiks on edasi anda potentsiaalsetele kandidaatidele pakutava vaba töökoha omadusi (nii instrumentaalseid nagu palk kui ka sümboolseid nagu sõbralik kollektiiv ning motiveeriv keskkond) ning seeläbi suunata kandidaadid ka tegelikult avaldust esitama. Siinkohal on oluline silmas pidada, et töökuulutus ise ei anna edasi ettevõtte väärtusi ja mainet, seda teevad eksisteeriv turuolukord ning ettevõtte tuntus ise, mis informeerivad inimesi ettevõtte väärtuste ning omaduste kohta, ning loovad esmamulje

ettevõtte kui tööandja kohta. Oluline on ka ettevõtte hetketöötajate elamuste ning nendepoolsete kogemuste ning soovitude mõjutamine. Kõik need annavad potentsiaalsetele tulevikutöötajale ettekujutuse ettevõtte kui tööandja brändist ning on esmamulje loomisel väga olulised. Nagu uuringutest näha, ei tegele tööotsijad vähemalt algusfaasis aktiivselt ettevõttega kontakti otsimisega ning pigem ammutavad info olemasolevatest allikatest (sh. ka töökuulutustest). Enim efektiivsemad on kuulutused, mis on silmapaistvad, kannavad edasi ettevõtte väärtusi, sisaldavad positiivseid lubadusi töökoha kohta, ning arvestavad tööotsijate vajadustega (de Cooman, Pepermans 2012: 225-228). Samas on oluline ka nähtavus internetiotsingutes ning selle kujundamine (Indeed 2016: 13-15). Seda seetõttu, et tööotsijad otsivad enda jaoks sobivamat kohta, tunnevad ennast mugavaimalt kandideerides kohtadele mille väärtustega nad samastuvad, ning samas soovivad nautida ettevõtte prestiiži ning saada võimalikult palju boonuseid, kas otseselt rahalisi või sümboolseid. Leitud ning läbitöötatud töökuulutused sõltuvad sealjuures sellest, mida neile kuvatakse.

1.2. Disainimisprotsess ning töökuulutuste elemendid

Käesolevas alapunktis vaatab autor esmalt disaini mõiste sisu ning selle eri protsesside kirjeldusi. Seejärel käsitletakse disainiprotsessi tööreklaamide kujundamisel ning tuuakse välja ka töökuulutuste elemendis kui osa disainimisprotsessist. Viimaks leitakse peamised elemendid ning nende teoreetiline mõju töökuulutuse lugejale ehk tööotsijale, eesmärgiga luua pind antud töö empiirilise osa toetamiseks.

Ajalooliselt tähendab disain (lad. k. *dēsignāre*) märkimist, või hetkekasutamisele spetsiifilisemalt elamuse loomist läbi vastava kavandi (Johnston, 2014). Disain ning selle tulemus on üks peamisi ning esimesi kontaktpunkte ettevõtte ning sihtturu suhte arendamisel (Kumar, Noble 2016: 613). Disainiprotsess võib endas sisaldada konkreetsete eesmärkide püstitamist ning nendel põhineva analüüsi käigus tegevusplaani loomist. Siinkohal pannakse tavaliselt paika vajalik ning ootuspärane sihtmärk ning kõik selle saavutamiseks vajalikud tegevused, mõõdetavad parameetrid, kulukohad, protsessid, ning käitumisstandardid (Plattner 2010: 2-11). Seega on disain iseenesest toote või teenuse arendamisprotsess teatud püstitatud eesmärgi täitmiseks, kasutades mõõdikud tehtud tegevuste analüüsimiseks ning sobivuse mõõtmiseks. Siinkohal tuleb antud

valdkonnas edukaima ning eelistatuima toote või teenuse konstrueerimisel arvesse võtta ka esteetilisi, funktsionaalseid kui ka muid aspekte (nt. majanduslik või sotsiaalpoliitiline mõju).

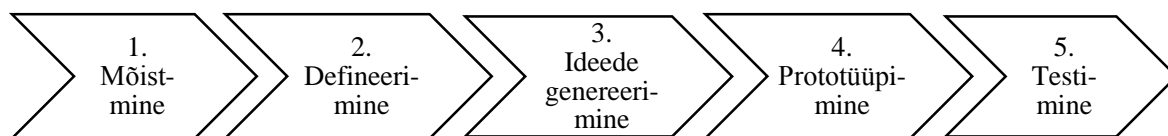
Samal ideel põhineb ka Noble ja Kumar'i (2010: 648-652) mudel kus kaetakse tarbija kolm peamist väärtustatud aspekti (ratsionaalne, tajutav ja emotsionaalne kasu) ning ühildatakse need väliste mõjufaktoritega (turusituatsioon, ettevõtte korraldus ning mõjuvõim, disainiprotsessi läbiviija kogemus) eesmärgiga luua sobiv vastus tarbijas (joonis 4). Analüüsides mudelit tööturu aspektist, võib eeldada et sarnaselt tarbijaturule mõjutavad ettevõtte poolt valitud ning tähtsustatud eesmärgist edasiliikumist otseselt just nimelt sihtturul levinud ootused, regulatiivsed piirangud ning hinna- ja väärtuste tundlikkus ja ettevõtte organisatoorne pool (nii tegelik kui ka tööturul tajutav). Samuti on väga oluline vajalike ressursside olemasolu. Valitud elementide, graafilise kujunduse, sõnastuse, platvormi ning visuaalse turunduse osa mõjutavad disainimisprotsessi läbiviiva inimese kogemus, teadmised, ja loovus. Kuvatud väärtuste mõistmisel on olulised lugeja ehk töökuulutuse sihttarbija isiklikud omadused, eelarvamused, eelistused ning kogemused. See kõik loobki kokku disainimisprotsessi tulemuse ning seeläbi tagab teatud reaktsiooni, spetsiifilisemalt siis kas huvi äratamise või kustutamise, kandideerimise või edasiliikumise.



Joonis 4. Disaini kaudu reaktsioonini jõudmise lihtsustatud mudel
Allikas: (Noble, Kumar 2010: 648-652).

Disainist tulenevat ettevõtte strateegiat ehk disainimisprotsessil põhinevat mõtlemist (*design thinking*) kasutatakse kirjeldamaks organisatsiooni võimet kasutada töötajate oskusi, teadmisi ning omavahelist interaktsiooni selleks, et lahendada tekkivaid probleeme, tõsta organisatsiooni paindlikkust ning reageerimisvõimet, ning täita seatud ootusi (Cleary 2015: 21). Läbimõeldud ning edukas disainimisprotsess ning sellealased tegevused mõjutavad omakorda organisatsiooni kui tervikut ning edu sihtturul – nii näiteks on kvalitatiivsed uuringud 30 auhinnatud tootedisaini üle ning 48 USA ülikooli tudengite seas näidanud, et disain kuvab endas midagi rohkemat kui vaid loodud kuju, tagades kõrgema tajutava väärtuse ning luues ettevõttele mainet (Kumar, Noble 2016: 618-619). Samuti näitas neljaastmeline uuring USA bakalaureusetudengite seas, et tarbijad vastavad „hästi“ disainitud (st. antud konteksti harmooniliselt sobituva ning sihtturule meelepärasele) toodetele ning teenustele nii füüsilistes poodides kui ka internetikeskkondades momentaalselt, alateadvuslikult, ning sisemiselt, tundes positiivseid tundeid ning nautides loodud kujundust (Kumar, Garg 2010: 490-491). Sellised emotsionaalsed tunded mõjutavad otseselt arusaama, hinnangut ning käitumisalaseid otsuseid (Schwarz 2000: 433-437).

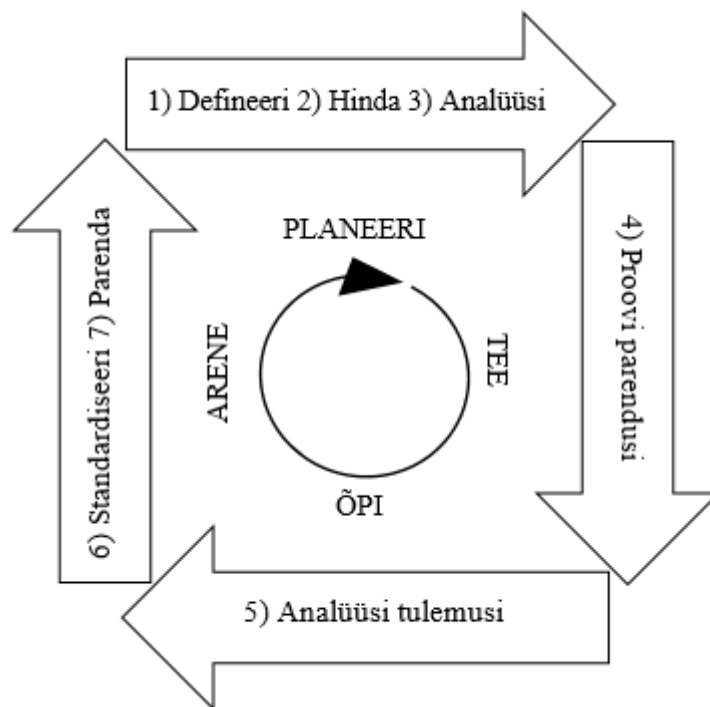
Disainimisprotsess, nagu kõik teised tegevused organisatsioonis, koosneb eri aspektidest mis on omavahel loogiliselt järjestatud ning mis suunavad tegevust vajalikul viisil, aidates mõista hetkel eksisteerivat (turu-)olukorda, leida valukoht ning sellest tulenevad võimalused edu saavutamiseks, püstitada eesmärgid, genereerida võimalikke lahendeid mure ületamiseks, leida neist objektiivselt sobivaim vahend ettevõttele ning leida sobivad vastused nende saavutamiseks. Iga mainitud etapi juures on oluline põhjalikkus, avatud meel, ning sobivate mõõdikute kasutamine informatsiooni ja ideede filtreerimiseks ning tulemuste põhjalikuks ning kasumlikuks analüüsimiseks. Siinkohal on valdav nn. Standfordi mudel, ehk viieastmeline protsess, mis kirjeldab kuidas leida ja mõista probleem ning kuidas sellele disaini ning testimise kaudu ka lahendus leida (joonis 5).



Joonis 5. Disainimisprotsessi etapid vastavalt Stanfordini mudelile
Allikas: (Plattner 2010).

Esimese astmena on oluline mõista kasutaja kui kogu disainiprotsessi sihtmärgi kasutamiskogemust ning tema ootusi, nõudeid ning soove. Seejärel on võimalik saadud tulemusi organiseerida selle nimel, et defineerida konkreetsete aspektid ja probleemid mis hetkel on probleemsed ning mida on vajalik disainimisel käsitleda ning silmas pidada. Alustalade paika panemisele järgneb omakorda ideede genereerimine, ning siin faasis on oluline leida eri lahendeid defineeritud probleemidele, eesmärgiga maksimeerida sihtkliendi või –tarbija kasutamismugavust ning vastata eksisteerivatele nõuetele. Antud ideedest parima leidmiseks on vajalik juba konkreetsem prototüüpimine ning seejärel eri prototüüpide reaalne testimine, sobivate mõõdikute valik, tagasiside kogumine ning selle baasil tulemuste hindamine ning parima lahendi leidmine (Plattner 2010: 1-11). Antud vaate kriitikana on aga välja toodud dünaamilisuse puudumine ning ka eri astmete tulemuste vähenenud kontroll, testimine ja valideerimine kuna protsess kirjeldab ühekordset tegevust ning ei seostu organisatsiooni elukestva arenguga (Cleary, 2015: 23). Seetõttu on kasutusel ka nn. PDSA ehk planeeri-tee-õpi-arene (*plan-do-study-act*) mudeli kohandus, kus läbi traditsioonilise nelja nimes mainitud kategooria on üles ehitatud seitsme-osaline disainiprotsessi spetsiifiline protsessi tsükkel (joonis 6).

Antud tsüklilise mudel puhul toimub esimeses staadiumis, planeerimise osana, hetkeolukorra ning –süsteemide põhjalik ülevaatus ja dokumenteerimine, nende sobivuse hindamine ning valukohtade leidmine läbi vaatluste, küsitluste, andmeanalüüsi ja statistiliste meetmete. Samas aga on siinkohal väga oluline sobivate ning läbimõeldud mõõdikute kasutamine protsessi põhjalikkuse ning sobivuse tagamiseks kuna need omakorda loovad aluse teoreetiliste lahenduste ning parendusi toovate muudatuste väljamõtlemiseks. Tegutsemise faasis vaadatakse leitud teooriaid põhjalikumalt, näiteks läbi turu-uuringute, Pareto analüüside ja põhjus-tagajärg diagrammide koostamise. Siiani on kaks mudelit pigem sarnased (kuigi eri haardega), kuid PDSA mudeli eripära tulenebki sellest, et saadud tulemusi analüüsitakse veelgi edasi, tagades põhjalikuma ning edasiviivama protsessi ettevõttes. Leitud tulemustest õpitakse ning nende alusel on võimalik luua standardid mille abil sobivaim ja kõige kasulik idee ettevõttes ellu viia. Seeläbi jätkub samas ka pidev keskkonna analüüs ja tunnetamine mis tagab kiire arengu ja reaktsioonivõime, ning on omakorda sisendiks tsükli järjekordseks alguseks. (Cleary 2015: 22-23)



Joonis 6. Disainimistsükkel vastavalt PDSA mudelile
Allikas: (Cleary 2015: 22-23).

Kahe kirjeldatud vahendi elemendid kattuvad suures mahus kuna on suunatud sama valdkonna ja protsessi kirjeldamisele. Sarnasused on välja toodud tabelis 1 ning siin on selgelt näha, et PDSA mudel pakub ettevõttele oluliselt rohkem analüütilisi vahendeid, testimishetki ning õppimisvõimalusi ja arendustegevusi, ning on seetõttu põhjalikum ning kestvam kui Stanford'i mudel. Samas aga on viimane ehk sobivam vaid konkreetse ning selgelt piiritletud protsessi väljatöötamiseks, kui eesmärgiks on ühekordne arendus mitte kestav ning mitmeid valdkondi hõlmav töö. Ka tööturu kontekstis seega on PDSA mudel sobivam ettevõtte tööreklaami-alase strateegia loomiseks, kehtestamiseks ning arendamiseks, samas kui Stanford'i mudelit saab kohandada vastavalt vajadusele konkreetsete projektide läbiviimiseks ning spetsiifiliste kuulutuste või isegi mitmeid kuulutusi mõjutavate otsuste, strateegiate ning elementide väljatöötamiseks.

Tabel 1. Disainimisprotsessi PDSA ja Stanford'i mudelite kõrvutamine

PDSA mudel		Stanford'i mudel
Planeeri	Defineeri Hinda Analüüsi	Mõista Defineeri Ideed
Tee	Proovi parendusi	Prototüüp Test
Õpi	Õpi	
Arene	Standardiseeri Parenda	

Autori koostatud Cleary 2015: 22-23 ja Plattner 2010 põhjal.

Liikudes spetsiifilisemalt tööturule suunatud turunduse valdkonda ning vaadates värbamisprotsessi, selgub Cleary (2015: 296-301) kirjeldusest, et siinkohal on võimalik valida kolme erineva strateegia vahel. Nii on esmalt ettevõttel võimalik muuta oma seniseid üritusi tööturu turundused, muutes töökuulutusi ning ehitades oma mainet tööandjana. Teisalt aga on võimalik leida uusi sihtturge ning perspektiivikaid kandidaatide grupe. Viimaks võib ettevõtte pakkuda tööandjana enam ja lubada kandideerijale suuremaid boonuseid kui varem. Siinkohal peab ettevõtte teadma kas nende sihiks on suurema vastamismäära tagamine või spetsiifilisemalt spetsialistide leidmine. Esimene neist võib küll olla kulukam kuna nõuab ettevõttelt põhjalikumat kandidaatide analüüsimise protsessi ning täiendavaid kulutusi selekteerimisel, kuid seeläbi on võimalik tugevalt parendada ettevõtte värbamisprotsesse ning leida sobivaimaid töötajaid (Rynes, Barber 1990: 296). Nagu näitas ka varasemate uuringute metaanalüüs, on ettevõtte valik siinkohal mõjutatud mitmest faktorist nagu näiteks sobivate kandidaatide hulk tööturul (rohkem sobivaid kandidaate motiveerib töötajat koostama spetsiifilisemaid kuulutusi), ettevõtte enda sisemise koolitusplaani ning vastavate protsesside olemasolu (mida põhjalikum see on, seda rohkem eelistatakse vastusemäära tõstmist), ettevõtte maine (tugevam maine soosib taaskord kõrgemat vastamismäära ja seega on ettevõtte eesmärgiks filtreerimine) ja palju muud (*Ibid.*: 296-301). See kõik toetab disainiprotsessi esimeste sammude, mõistmise ning põhjaliku analüüsi vajalikkust õige eesmärgi püstitamiseks.

Kui eesmärk on paigas, peab ettevõtte kaaluma ka eri töökuulutuse elemente, ning jälgima, et need omakorda ka tõesti vastaksid püstitatud väärtustele ning aitaksid kaasa soovitud

sihi tabamisele. Nii näiteks tõestasid de Cooman ja Peppers (2012: 225) oma Belgia töökuulutuste uuringus et muud faktorid kõrvale jättes ei ole must-valged töökuulutused nii efektiivsed kui värve kasutavad kuulutused. Võimaliku põhjendusena toodi välja, et selliseid reklaame kasutavad valdavalt just mittetulundusühingud ning seega on turul tekkinud eelarvamus et must-valged reklaamid signaliseerivad rahasäästu, mis omakorda tagab tööturul oluliselt madalama huvi. Samuti on näiteks värviliste veebilehtede läbitöötamine kandideerijate jaoks mugavam (Zusman, Landis 2002: 293-294), mis tähendab, et must-valgete reklaamide läbitöötamine nõuab sügavamat keskendumist. Paistab ka, et tööle sobituvaimad kandidaadid (oma ala spetsialistid) eelistavad pikemaid ning sisutihkemaid kuulutusi kuna need edastavad rohkem informatsiooni ning lubavad inimesel positsiooniga samastuda (Allen *et al.* 2004: 157-158; Belt, Paolillo 1982: 110-111; Feldman *et al.* 2006: 134; Gatewood *et al.* 1993: 425; Mason, Belt 1986: 430-431.). Põhjuseks võib olla ka arvamus, et sõnakamalt reklaamitud vabal positsioonil on oluliselt rohkem positiivseid omadusi ning lubadusi (Allen *et al.* 2004: 157-158).

Lisaks ülalmainitud omadustele mõjutavad töökuulutuste efektiivsust (ehk nende võimet tagada kõrgemat vastasmäära ning edukamaid värbamistegevusi, tagades suurema sobiliku kandidaatide hulga antud positsioonile) ka muud aspektid. Näiteks on oluline valida õige sõnastus, tuua välja sobivad positsiooni kirjeldavad omadused ja lubadused, otsustada mis informatsiooni avaldada juba kuulutuses ning mida mitte, valida sobiv kujundus ning värvikombinatsioon, otsustada parima jaotuskanali kasuks jpm. (Rynes, Barber, 1990: 293). Siinkohal on eriti oluliseks muutumas just viimane – õige ja sobiva jaotuskanali valimine, kuna aina vähem tegeletakse aktiivse tööotsingu ja andmekaevega, ning pigem eelistatakse väheseid tuttavaid, 'lemmikkanaleid', ning pööratakse kogu tähelepanu just neile. Samas aga pakuvad eri allikad tööandjale erinevaid võimalusi informatsiooni edastamiseks nii sisuliselt kui visuaalselt. Tänapäeval on kõige kiiremalt kasvavam ning laiahaardelisem interneti roll töökuulutuste avalikuks tegemisel, kuid samas on tihti edukaimad just traditsioonilised, paberkandjal edastatud kuulutused, kuna need lasevad tööotsijal segamisteta keskenduda ning loovad suurema lootuse positiivse reaktsiooni loomiseks (Zusman, Landis 2002: 294). Kirjeldatud elemendid ning nende mõju tööturule suunatud turundusele ning töökuulutuste sobivusele on välja järgnevas tabelis:

Tabel 2. Töökuulutuste elemendid mis mõjutavad vastamise määra.

Tunnus	Mõju	Uuring / artikkel
Töökohaga sobituvad visuaalne kujundus	Ettevõtte väärtusi kuvav ning tööotsija ootustega sobituv kujundus tagab kõrgema vastasmäära ning suurema tõenäosuse tegelikult värbamiseks.	de Cooman, Pepermans 2012: 225; Lievens, Highhouse 2003: 94-96; Rynes, Barber, 1990: 293.
Värvide kasutamine	Must-valged kuulutused signaaliseerivad madalamaid kulutusi ning seeläbi madalamat palgataset. Värvide kasutamine seevastu signaaliseerib kvaliteeti ning äratav huvi. Värvilise kuulutuse lugemine ja mõistmine on kandideerijale mugavam ning kiirem.	de Cooman, Peppers 2012: 225; Zusman, Landis 2002: 293-294.
Positsiooni kirjeldava info kvantiteet ja kvaliteet	Rohkem infot tagab spetsiifiliselt sobivamad kandideerijad, info vähesus ning laiahaardelisus võib aga tagada suurema hulga kandideerijaid mis toob ettevõttele lisakulutusi sõelumisprotsesside näol. Oluline on ka ettevõtte maine tööandjana – kõrgem maine tagab kõrgema vastamise määra ning samas tajutakse informatsiooni ulatust maine edasiandjana.	Allen <i>et al.</i> 2004: 157-158; Belt, Paolillo 1982: 110-111; Feldman <i>et al.</i> 2006: 127-134; Gatewood <i>et al.</i> 1993: 425; Hunt, van Klink 2012: 12-13, Mason, Belt 1986: 430-431.
Jaotuskanal	Jaotuskanali valikul peab arvestama sihtgrupi eelistuste ning harjumustega. Kõige kiirem viis kuulutuse levitamiseks on internetis, kuid paberkandjal esitatud kuulutuste analüüsile kulutatakse rohkem aega kuna sellega kaasneb vähem tähelepanu hajutavaid faktoreid.	Baum, Kabst 2014: 364-366; Rynes, Barber, 1990: 293; Zusman, Landis 2002: 294.
Täiendava info kättesaadavus	Informatsiooni kättesaadavust hinnatakse kõrgelt, (tudengitest) tööotsijad tahavad ise ettevõtte ja positsiooni kohta rohkem teada saada. Leitud informatsioon mõjutab nende julgust ning otsuseid kandideerimisprotsessis.	Colins, Stevens 2002: 1130-1131.

Allikas: koostatud autori poolt läbitöötatud teoreetilise materjali baasil.

Vaadates tabelis 2 toodud tööturule suunatud reklaami elemente nagu reklaamis kasutatud värvid, selle üldine visuaalne kujundus ning selles sisalduva info sõnastus ning kogus, selgub, et tegu on pigem tunnetuslike väärtustega mida on väga raske aimata traditsioonilisi mõõdikuid kasutades. Nii näiteks on 'pakutava töökohaga sobituv visuaalne kujundus' ning ka meeldivate värvide kasutamine väga subjektiivne, ning

siinkohal on teooriat uurides raske leida absoluutset tõe mille baasil töökuulutuse kujundamise otsused teha. Seega on oluline mõista kuidas kujundust, selles kasutatavaid värve ning ka valitud sõnastust tajub eelistatud sihtturg. Selline analüüs omakorda aitab leida faktoreid mis sobivad nimelt sellele grupile keda ettevõtte soovib ligi meelitada ning kelle tähelepanu loodetakse võita. Suurenenud vaatamismäär parima sihtturu hulgas aga omakorda tõstab (potentsiaalset) vastamismäära mis avab tööpakkujale enim võimalusi vaba positsiooni täitmiseks, tehes võimalikuks parima kandidaadi leidmise ning rakendamise, seda muidugi eeldades et ettevõttel on paigas põhjalik hindamissüsteem ja potentsiaali mõõtmise vahendid kandidaatide analüüsiks.

Alapunkti kokkuvõtteks võib öelda, et tööturule suunatud kujundus on kliendikeskne. Siinkohal on oluline mõiste *design thinking* kui organisatsiooni võime lahendada neile aktuaalseid probleeme läbi paindlikkuse, süvaanalüüsi ning turuootuste täitmise. Samuti on vajalik, et ettevõtte mõistaks, et disain, eriti just töökuulutuste disain, ei ole oluline vaid otseselt disainiprotsessi tulemusena saadud vahendi efektiivsuse mõjutamisel, vaid loob ka ise otseselt ettevõttele mainet. Strateegia valdkonnas on ettevõttele tööturule suunatud kuulutustega tegelemisel avatud võimalused kas muuta oma senist turundust, leida uusi sihtturge ja kandidaatide gruppe, või pakkuda tööandjana enam. Valik nende kolme vahel oleneb juba spetsiifilisemalt ettevõtte sihtmärkidest – kas soovitakse tagada suuremat vastamismäära kelle hulgas vaba koha täitmisel valida või tahetakse pigem leida konkreetsemaid spetsialiste keda palgata. Kui strateegia paigas, võib ettevõtte juba täpsemalt tegeleda disainimisprotsessiga mis suunatud strateegia täitmisele, ning sealhulgas valida ka oma töökuulutustele sobivaim jaotuskanal mis tagab sihtgrupi tähelepanu võitmise.

1.3. Psühhofüsioloogiliste mõõtmisvahendite kasutamine töökuulutuste disainimisel

Käesolevas alapunktis vaatab autor esmalt inimese reptsiooni mõõtmise võimalikkust, analüüsides reaktsiooni kui tajutava elemendi mõju tekkel tekkinud vastumõju. Seejärel tuuakse välja psühhofüsioloogiliste mõõtmisvahendite kasutusala ja kohandamine elementide tekitatud reaktsiooni mõõtmisel ning kõrvutatakse eri vahendite kasutamise võimalikkust ning sobivust. Viimaks analüüsitakse põhjalikumalt pilgujälgija ja

emotsioonimõõtja läbiviidavust, kohaldatavust ning tulemuste analüüsi, seda just tööturule suunatud turunduse hindamisel.

Tajutavate elementide mõju ja nende poolt tekitatavate reaktsioonide mõõtmiseks on vajalik läbi viia erinevaid uuringuid. See tähendab, et eri mõõdikute abil on tarvis mõõta valitud stiimultite tekitatud reaktsiooni inimeses. Ajalooliselt on siinkohal kasutatud peamiselt mälul ning tagasisidel põhinevaid uurimisi, mis aga on kergelt mõjutatavad ning ei kanna objektiivselt edasi reaalseid tulemusi (Morris, McMullen 1994: 175). Kuna sellised reaktsioonid on pidevalt muutuvad ning keerukalt seotud protsessid, on kogu terviku mõistmiseks vajalik eri osade analüüs mis kõik esinevad vahenditena emotsioonide, reaktsioonide ja tunnete edasikandmisel (Titchener 1908: 4). Peamiselt mõistetakse stiimuli(te) tekitatud reaktsioonide analüüsimisel ja kirjeldamisel järgnevaid komponente (Desmet 2005: 112):

- käitumislikud reaktsioonid,
- väljenduslikud reaktsioonid,
- füsioloogilised reaktsioonid,
- subjektiivsed reaktsioonid.

Vajalikeks uuritavateks osadeks on siinkohal nii otsesed tajutavad ning vahel ka kontrollitavad reaktsioonid kui ka sisemised, alateadvuslikud ning kontrollimatud tegevused. Viimaste puhul on tegu närvisüsteemi autonoomse töö tulemusena tekkivate reaktsioonidega (Winkielman *et al.* 2001: 100-101). Traditsioonilised mõõtmis- ning hindamisvahendid nagu näiteks küsitlused ja intervjuud takistavad siinkohal põhjalikku ja sobivat analüüsi, kuna nende kaudu ei ole võimalik tajutud tunnete ning tekitatud reaktsioonide otsene mõõtmine (Poels, Dewitte 2006: 4). Suurimaks probleemiks on alateadvuslike tegevuste ja reaktsioonide tunnetamatus ning katsealuste mäletatav reaktsioon vaid elementidele, mille tunnetamist aktiivselt tajuti (Shimmer 2015). Samuti ei ole tarbija enda hinnangute puhul võimalik koguda andmeid reaalses mis omakorda tähendab, et väga oluliseks mõjutavaks faktoriks muutub vastaja mälu (Morris, McMullen 1994: 175) ning see mõjutab tulemuste usaldusväärsust.

Siinkohal, töökuulutuste disainimisel vastamismäära kasvatamise eesmärgil, tulevad mängu psühhofüsioloogilised mõõdikud kui vahendid mis võimaldavad tajumatute

reaktsioonide mõõtmist ning nende mõju tõlgendamist. Psühhofüsioloogia on teadus, mis uurib „käitumise alusprotsesse ning selgitab psüühikanähtuste kindlakstegemise ja mõõtmise indikaatoreid“ (OED 2010 *sub psychophysiology*). Antud vallas mõistetakse väljendit 'mõju' kui stiimuli tõttu tekkinud sisemisi kontrollimatuid kehalisi reaktsioone ning nende inimesepoolset emotsionaalset tõlgendamist ning mäletamist (Barett, Bliss-Moreau, 2009: 168) ning siinkohal on kohaldatavad mitmed eri mõõdikud ning vahendid. Seejuures on oluline ka välja jätta tarbetud mõõdikud, mida on küll kerge leida ning numbriliselt kõrvutada, kuid mis ei sisalda endis ettevõtte jaoks kasulikku infot ning võivad protsessi arengut pidurdada, vähendades lõpptulemusena valminud tööreklaami efektiivsust (Harpe, Méndez 2011: 50). Valik võimalikest meetoditest on toodud tabelis 3 (lk 25).

Siinkohal on oluline mõista, et mitte kõik reaktsioonide mõõtmisvahendid ei ole samaväärsed nii kogutud andmete mahu kui ka usalduse mõistes. Nii näiteks ei võimalda mälul ning hilisemal tagasiside kogumisel põhinevad mõõtmisvahendid mõista otsest ja tegelikku reaktsiooni stiimulile, kuna oluliseks faktoriks muutub katsealuse mäletamise maht ja kvaliteet (Poels, Dewitte 2006: 4). Samuti on näiteks EEG puhul piiratud mõõdetavate reaktsioonide ulatus, GSRI mõõtmine ei anna informatsiooni reaktsiooni suuna (positiivne või negatiivne) kohta, ning EMG on sobilik pigem kiirelt muutuvate stiimulite analüüsimisel (Ohme *et al.* 2009: 23-24). Seetõttu käsitletakse antud töös pilgujälgijat ning emotsioonimõõtjat kui sobivaimaid meetodeid töökuulutuste elementide tekitatud reaktsiooni tajumiseks. Ka varasemates uuringutes (nt. Boerman *et al.* 2015, Hernández-Méndez, Muñoz-Leiva 2015; Kuul, 2015; Li *et al.* 2016; Lewinski *et al.* 2014; Pentus, 2015) on reklaamide tekitatud reaktsiooni tajumiseks kasutatud samu vahendeid

Tabel 3. Psühhofüsioloogilised meetodid emotsioonide ja reaktsioonide mõõtmiseks.

Mõõdetav element	Vahendid	Kirjeldus
Südame-tegevus	Pulsi jälgimine	Katsealuse pulsi taseme muutumise jälgimine stiimulile reageerides (Nighswonger, Martin 1981: 350; Morris, McMullen 1994: 175)
	Elektrokardiogramm (EKG)	Elektroodide abil südametegevuse mõõtmine (Kuoren 2013: 6)
Nahk	Galvaaniline naha reageering (GSR)	Naha elektrijuhtivuse mõõtmine, mille käigus leitakse autonoomse närvisüsteemi tegevuse tõttu tekitatud muudatused (Ohme <i>et al.</i> 2009: 24; Das, Anand 2012: 143; Morris, McMullen 1994: 175)
	Elektrodermaalne aktiivsus (EDA)	Naha higitaseme mõõtmine elektrivoolu kasutamise abil (Boucsein <i>et al.</i> 2012: 1018; Benedek, Kaernbach 2010: 80)
Nägu ja näoilmed	Elektromüograaf (EMG)	Näolihaste tahtliku ja tahtmatu liikumise analüüs (Ohme <i>et al.</i> 2009: 23)
	Näoilmete jälgimine	Näolihaste muudatuste jälgimine katsealuse peamiste emotsioonide tabamiseks kas visuaalse hinnanguna või arvutiprogrammiga (Hamm <i>et al.</i> 2011: 237)
Silmade tegevus	Elektrookulograaf (EOG)	Invasiivne meetod silmade liikumise jälgimiseks elektrolüütide abil (Won-Du <i>et al.</i> 2016: 1)
	Pupillide laienemise jälgimine	Katsealuse pupillide läbimõõdu jälgimine reaktsioonina stiimulile (Nighswonger, Martin 1981: 350)
	Silmade liikumise jälgimine	Tähelepanu saavate elementide leidmine silmade liikumise ning katsealuse fiksatsioonide mõõtmise kaudu (Velazquez, Pasch 2014: 578)
Kõhulihased	Elektrogastrograaf (EGG)	Nahal asuvate elektritoodide abil kõhu siselihaste tegevuse mõõtmine (Silberner 1986: 117)
Ajutegevus	Elektroentsefalograaf (EEG)	Ajulainete mõõtmine (Ohme <i>et al.</i> 2009: 22; Teplan 2002: 1)
Hääl	Häälekõrguse taseme muutumise jälgimine	Hääle vibratsiooni sageduse mõõtmine emotsiooni taseme analüüsimise eesmärgil (Nighswonger, Martin 1981: 350)
Mälu	Katsele järgnev küsitlus ja tagasiside küsimine	Informatsiooni kogumine katsealuse poolt meelde jäänud elementide kohta (Shimmer 2015), kus tulemuste analüüsimisel tuleb arvestada võimaliku ebausaldusväarsusega (Morris, McMullen 1994: 175).

Allikas: autori koostatud.

Ühe usaldusväärse ning vähemõjutatava vahendina on varasemates uuringutes kasutatud näoilme analüüsi, kuna inimesed väljendavad oma miimikas peamisi emotsioone (Poels, Dewitte 2006: 16). Antud valdkonna mõõtmiseks kasutatakse enim 1971. aastal välja

töötatud ning 1978. aastal avaldatud näoliigutuste kodeerimissüsteemi FACS (*Facial Action Coding System*). Süsteem põhineb arusaamal, et inimese näoilme annab edasi kuut peamist emotsiooni ning neid on võimalik illest tõlgendada. Nendeks emotsioonideks on õnn/rõõm, kurbus, hirm, viha, üllatus ja põlgus, ning neid kõiki iseloomustab näo elementide (kulmud, suu, silmad) erinev asend ning liikumine (Hamm *et al.* 2011: 237). Kuigi esmalt viidi vastavad uuringud läbi visuaalse hinnangu andmise kaudu katsealuse näoilmele, on ajaga välja töötatud eri arvutiprogrammid mille abil on võimalik lindistatud video katsealuse reaktsioonidest kaadrihaaval läbi töötada ning leida inimese reaktsioon igal ajahetkel.

Siinjuures on oluline mõista ka, et arvutisüsteem võimaldab analüüsida ka kõige väiksemaid muutusi inimese näomiimikas, mil tegu on alateadvusliku reaktsiooniga ning mida inimene ise ei pruugi tunnetada või mäletada. Peamisi emotsioone nagu rõõm, kurbus, üllatus, hirm ja viha näitab inimene juba vaid millisekundite vältel, ning tegu on mõjutamatute tegevustega – keha reaktsioon ei ole antud tunnete puhul mõjutatav või isegi ennetatav (Gašpar *et al.* 2011: 163-164). Seega on tegu tunnete ja emotsioonidega mis on katsealuse enese mõjust väljas – arvutiprogrammi kasutava emotsioonide mõõtjaga vaadeldakse nii madalal tasemel toimunud muutusi, et neid ei ole võimalik katsealusel endal tahtlikult mõjutada, kogu nähtav reageering toimub alateadvuslikult. Nii näiteks näitasid del Giudice ja Colle (2007: 801-802) oma uuringus, et automaatne FACS süsteem suudab eristada ka võltsnaeratust reaalsest rõõmust isegi kui visuaalselt tavainimene siinkohal erinevust ei märkaks ning seetõttu on antud valdkonnas kasutatavad programmid väga põhjalikud ning usaldusväärsed vahendid mis on muude väliste faktorite kaudu mõjutamatu.

Samuti kasutatakse just reklaamide analüüsis tihti pilgujälgmist võimaldavat tehnoloogiat mis lubab reaalajas jälgida katsealuse visuaalselt tajutavat vaateala ning silma liikumist, tehes kindlaks peamised vaadatavad alad ning nende tajumiseks ning mõistmiseks kulutatud aja. See on oluline just seetõttu, et tähelepanu visuaalselt tajutud elementidele on otseselt seotud silma liikumise ning fokuseerimisega (Altmann, Kamide 2009: 66-69). Seetõttu on pilgujälgi abil võimalik tuua välja olulisimad elemendid (seda just nende läbitöötamiseks kulutatud aja kaudu) ning ka panna paika järjestus elementide vaatamises ja tajumises mis võimaldab analüüsida eri osade ja kujundite mõju ning rolli

üleüldise mõistmise kujundamises. Alustades uudistehnoloogia positsioonilt 19-nda sajandi alguses on pilgujälgi ajaga muutnud üha populaarsemaks, enamkasutatavaks ning järjest odavamaks võimaluseks kliendi tegevuse analüüsimisel (Dzeng *et al.* 2016: 57). Samas aga on kõik antud tehnoloogia baasil leitud teadmised sügavalt salastatud ning neid ei jagata teistega, mis tähendab et veel ei mõisteta süvitsi pilgujälgi kasutamise võimalusi ning kasumlikkust (Li *et al.* 2014: 202).

Pilgu mõõtmisel ning analüüsimisel on vajalik mõista kaht peamist silma liikumise viisi. Nendest esimene on fiksatsioon ehk lühiajaline peatumine huvipakkuval elemendil ning teine sakaad, ehk lühiajaline, pidev, etteaimamatu ja kiire (keskmiselt neli korda sekundis toimuv) silmamuna liikumine. Fiksatsioon kui elemendil (sõna, värv, kujund), peatumine signaliseerib tarbija huvi ning tähelepanu antud elemendi suhtes ning sellele kulutatud aeg võib sõltuda nii tähelepanu määra kui ka tajumise ning mõistmise raskusest. Nii näiteks erineb fiksatsiooni aeg visuaalse pildi hoomamisel ning probleemi lahendamisel nagu näitas Tsai *et al.* uuring inseneritundengite seas (2012: 379-383). Samuti sõltuvad nii valitud elemendi tajumiseks kui ka mõistmiseks kulutatud aeg informatsiooni tarbija eelnevast kogemusest, informatsiooni valdkonna mõistmisest ja üleüldisest teadmusest. Näiteks on kiirlugejate seas oluliselt lühemad fiksatsioonimomendid ning vähem juba tajutud andmete teistkordset vaatamist samas kui inimesed, kes ei mõista pakutud teksti, taasloevad ja –tajuva juba tuttavaid elemente ning kulutavad seeläbi rohkem aega (Hyöna *et al.* 2002: 52-54). Sakaad kui fiksatsioonide vaheline kiire ja mõjutamatu silma liikumine seevastu näitab vaataja huvi hajuvust ning fookuse liikumist ning nende käigus ei tunneta inimene informatsiooni tajumist (Dzeng *et al.* 2016: 57-58).

Ülal analüüsitakse seega, et pilgujälgi mõõdetud tulemuste tõlgendamisel peab arvestama nii testitava inimese enda valmisoleku, tema varasema kogemuse ning ka esitletud informatsiooni mõistmistasemega. Samas on oluline ka eristada keskendumist kontrollimatust silmaliikumisest selleks et näha mis elemendid pakkusid reaalselt ja tajutavat huvi ning millele keskenduti tahtmatult. Kogutud andmete põhjalik analüüs ning saadud tulemuste kõrvutamine katsealuse enda varasema kogemuse ja hoiakutega tagab, et pilgujälgi kogutud andmeid oleks võimalik analüüsida edasiviival viisil, s.o. töökuulutuste valdkonnas disaini parendamiseks ja vastasmäära kasvatamiseks. Pilgujälgi on ka varem kasutatud varem tarbijale informatsiooni edastamise eesmärgil

tõhususe mõõtmisel. Nii näiteks on ka Tartu Ülikoolis kirjutatud magistritööd parfüümirklaamides modelli pilgu suuna mõju kohta tarbija tähelepanule (Pentus, 2015), ning pakendi elementide suuruse ning asetuse mõju tarbija mõjutamisel (Kuul, 2015), kus mõlemas on pilgujälgijat kasutatud vähemalt ühe elemendina tarbija huvi mõõtmiseks. Samas aga ei ole veel tänaseni kasutatud pilgujälgijat otseselt just töökuulutuste efektiivsuse tajumiseks ning seda ei utiliseerita veel aktiivse töökuulutuse disainiprotsessi olulise osana mis aitaks muuta tegevuse pайдlikumaks ning tulemuslikumaks.

Koostöös pilgujälgijaga on emotsioonide mõõtjaga võimalik identifitseerida katsealuse poolt nii tahtlikult kui tahtmatult vaadeldud ning analüüsitud elemendid ning saada teada ka nende tekitatud efekt tarbija (siinkohal tööotsija) tujule ning emotsionaalsele seisule. See kõik seostub teoreetilise osa teises alapeatükis vaadeldud disainiteooriatega kus tähtsustatakse just nimelt analüüsi põhjal saadud järelduste toel disainiprotsessi pidevat arendamist või isegi ümberehitamist vastavalt kogutud andmetele. Siinjuures on infosse süvenemise uurimisel oluline ka mõista, et eri inimesed näitavad oma näol ilminguid, mida ei saa otseselt tõlgendada kuue baasemotsioonina (õnn/rõõm, kurbus, hirm, viha, üllatus ja põlgus) (Fehr, Russell 1984: 480-483). Inimese näolihased võivad moodustada kuni 10,000 eri ilmet (Ekman & Rosenberg, 1997), mis tähendab, et nende jagamine kuue peamise emotsiooni raames ei ole täpne. Töökuulutuste analüüsimisel ning oluline on iga katsealuse puhul mõista kuidas tema indiviidina väljendab oma näoilmes süvenemist. Tüüpiliselt ilmneb süvenemisel katsealustel näoilmena kas viha või kurbuse emotsioon (tõlgendatud vastava arvutiprogrammi abil) (Affdex 2014: 6; Cohn *et al.* 2001: 3).

Lisaks eelnevalt selgitatud piirangule on ka pilgujälgija abil saadud tulemuste analüüsimisel oluline mõista, et kuigi programm näitab kuhu katsealune oma pilgu teadlikult suunab, võib tegelikult inimese tähelepanu hajuda otseselt trajektoorilt kõrvale ning katsealune võib korraga hoomata suuremat pinda kui otsese pilgu analüüsist näha (Posner, Rothbart 2007: 7). See tähendab aga, et täpsema uuringu tegemiseks on vajalik kasutada mitut meetodit korraga, et tagada saadud informatsiooni kontroll ja verifitseerimine. Lisaks emotsioonimõõtjale kasutatakse antud töös kolmanda elemendina ka küsitlusi mälu ning meelde jäänud elementide kohta. Mitme meetme kooskasutamine tagab tulemuste valideerimise ja usaldusväärsuse. Samal põhimõttel

kirjeldas Trotter (2012: 399) tulemuste valideerimise testi (*basic redundancy test*) kus eri vahendite abil saadud tulemuste kattumine tagab usaldusväärsuse.

Seega selgus antud alapunktist, et emotsioonide mõõtmiseks on vajalik mõõta erinevaid reaktsioone. Seda on võimalik teha kas läbi katsealuse otsese küsitlemise, mis oli populaarne paar aastakümnet tagasi, või kasutades psühhofüsioloogilisi meetodeid. Esimese mainitud võimaluse puhul on selgeks probleemiks katsealuse mälu osatähtsus vastuste pakkumisel, kuna kogu tulemus baseerub vastaja võimel mäletada oma reaktsioone ning vastanduda need sobivatele stiimulitele. Psühhofüsioloogiliste vahendite puhul samas on takistavaks teguriks meetmete piiratus või suhteline segavus – näiteks EKG, EOG, EEG ja EGG ei ole vahendid mida on võimalik katsealuse jaoks märkamatult või isegi mugavalt kohaldada. Samas aga on arengud mitmes valdkonnas, seda eriti just pilgujälgimises ning videote põhjal emotsioonide analüüsimises, avanud uusi võimalusi tarbija käitumise mõõtmiseks ning analüüsimiseks tarbijat mitte segaval moel. Oluline on samas mõista, et ei ükski vahend ei ole üksi piisav emotsionaalsete vastuste analüüsimiseks ning pigem tuleb kõiki võimalikke vahendeid omavahel kombineerida ning seejärel tulemusi põhjalikult tõlgendada.

2. TÖÖKUULUTUSTE DISAIN PLAYTECH ESTONIA OÜ NÄITEL

2.1. Playtech Estonia OÜ tutvustus ja ülevaade uuringu meetoodikast

Töö empiirilises osas selgitab autor välja töökuulutuste tööturule suunatud reklaami elementide mõju töötajale kui tarbijale. Uuring viidi läbi CV-online tööportaalis leiduvate kuulutuste abil. Uuringu tarbeks loodi analoogne keskkond mis esitas katsealustele teooria baasil valitud kuulutusi milles esinesid erinevad elemendid mis kõik võivad töökuulutuse nägijat mõjutada. Käesolevas peatükis kirjeldab autor esmalt ettevõtet Playtech Estonia OÜ kui katse peamine motivaatorit ja soovitude sihti. Samuti kirjeldatakse uuringu läbiviimise meetoodikat, kaasatud ning jälgitud elemente, ning tulemusteni jõudmise protsessi.

Playtech Estonia OÜ on Playtech Ltd. tütarettevõtte kontoritega Tallinnas ja Tartus. Ettevõtte tegeleb veebikeskkonnas mängude (kasiino, pokker, bingo ja sportsbook) pakkumisega eri platvormidel. Hetkel on ettevõttel Eestis kokku rohkem kui 670 töötajat ning, nagu selgus intervjuus Playtech Estonia OÜ personalispetsialist Mariann Luhaojaga, otsitakse pidevalt uusi inimesi tekkivate positsioonide täitmiseks. Siinkohal on oluline ka sisemine liikumine - kuna Playtech Estonia toetab oma töötajate arengut ning väärtustab juba palgatud töötaja hoidmist. See tähendab, et ettevõtte tegeletakse sisemise tööturu analüüsimisega ning ka olemasolevatele ning juba palgatud töötajatele pakutakse võimalusi tahtmise korral liikuda ettevõttesiseselt uuele positsioonile. Samas aga on oluline ka uute spetsialistide ning töötajate leidmine ja motiveerimine, kuna ettevõtte kasvab jõudsalt (Luhaoja 2016).

Luhaoja (2016) sõnul on Eesti tööturg suhteliselt väike (arvestades Playtech Estonia asukoha ja töötajate numbrit), ning seega on ettevõtte jaoks oluline oma maine

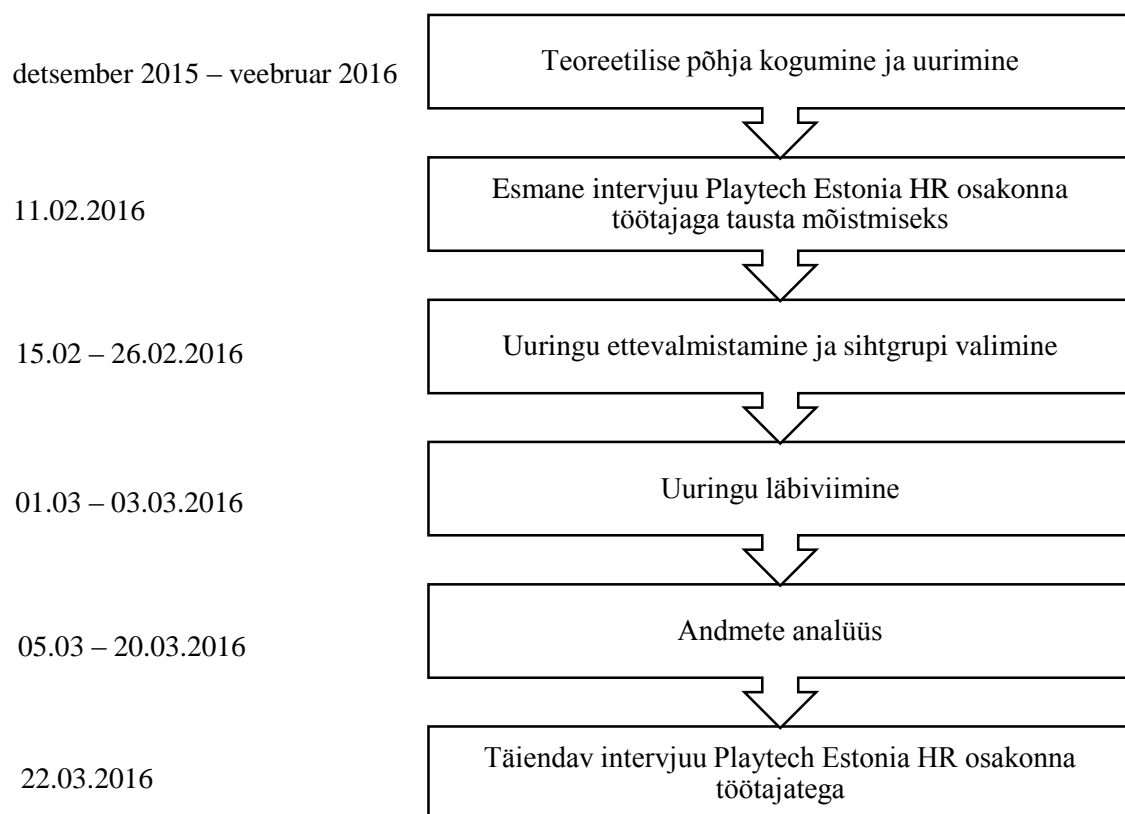
kujundamine ning eelis-tööandja staatuse loomine. See läheb kokku käesoleva töö osas 1.1. analüüsitud varasemate uuringute tulemustega kus ettevõtte tuntav atraktiivsus tööandjana mõjutab otseselt ettevõtte võimet hoida oma olemasolevaid töötajaid ning vähendada uute tööliste otsimise, selekteerimise ning töölevõtmisprotsessiga seotud kulu ning aega (Ambler, Barrow 1996: 186-188; Highhouse *et al.* 1999: 153). Selleks tagab Playtech Estonia oma töötajatele mitmeid lisahüvesid nagu tervise- ning kultuurialaste kuutuste hüvitamine, paindlik tööaeg, massaažid kontoris jpm. Samas aga ei ole maine ise lõplik vahend tööturul reklaamimiseks, vaid siinkohal peab ettevõtte kasutama ka töökuulutusi, messidel osalemisi ja laiemat reklaami oma vabade positsioonide väljakuulutamiseks ja huvi tekitamiseks (Luhaoja 2016).

Hetkel kasutab ettevõtte oma töökuulutuste levitamiseks peamiselt internetikanaleid - populaarseim ning enim vasteid toob neist CV-online, järgneb CV-keskus ja TÜ karjäärilistis kuulutamine. Samuti hoitakse vabade positsioonide alast infot kodulehel ning reklaamitakse ka sotsiaalmeediakanalites (nt. Facebook ja LinkedIn). Lisanduvad ka sisemised kanalid (nt. sisemine infolist ja kontoris asuvad teleekraanid) ning kuna väga paljude positsioonidega on seotud ka nn. 'soovitusboonus' mis makstakse välja soovitatud inimese palkamisel ning katseaja läbimisel, tegelevad ka juba palgatud töötajad tööturu sihtimisega, soovitades oma tuttavaid eri positsioonide täitmiseks (Luhaoja 2016).

Peamine kuulutuse kujundus on hetkel püsiv ja traditsiooniline. Sama kujundust kasutatakse väliturule reklaamimisel pea kõigis kanalites sh. CV-online, CV-keskus ja karjäärilistid. Tegemist on tekstipõhise kuulutusega, kus päises asub Playtech'i logo, ning milles kirjeldatakse positsiooni järgnevate lõikude kaudu - milline on tavaline tööpäev, mida ettevõtte omalt poolt pakub, mida töötajalt eeldatakse ning mis oskused ja kogemused on antud kohal kasulikud. Kõik sellised kuulutused on inglise keeles kuna ka ettevõtte ametlik töökeel on inglise keel. Kirjeldatud kuulutuse näide on nähtav lisa 5 all. Antud kujundus on valitud selleks et anda edasi võimalikult palju informatsiooni ning seletada keeruliste nimetustega kohad töötajale mõistetavalt lahti. Samas aga on ettevõtte jäänud antud kujunduse juurde püsima ka seetõttu, et hetkel ei ole sisemiselt töökuulutuste haldamine veel väga arenenud ja väärtustatud ning seega ei toimu siinkohal suuri analüüse ja disaini parendamise alaseid tegevusi protsessi arendamiseks.

2015. aasta oli esimene hetk kus Playtech Estonia soovis aktiivselt tegeleda ühtse, silmapaistva ja haarava töökuulutuste kujunduse väljatöötamisega, ning nii loodi värviline ja huvitav kuulutuse 'Build', kus näidatakse Lego klotse ning suunatakse inimest mõtlema oma karjääri ülesehitamisele Playtechis töötades (lisa 6). Kahjuks aga kasutati antud kujundusega kuulutusi vaid kaks kuud (2015 aasta oktoober-november), kuna leiti, et kuulutuse väljanägemus on lohakas ning ei kuva endas ettevõttele tähtsaid väärtuseid. Sama arvasid ka antud perioodil tööle kandideerinud inimesed, kes leidsid, et kuulutus ei anna endas edasi Playtech'i mainet, ning ei kattu nende kuvandiga ettevõttest. Lisaks said määravaks ka tehnoloogilised probleemid - kuigi kuulutuse ümberkujundamise eesmärgiks oli lühike ja tabav reklaam mis suunaks huvitatud töötaja edasi rohkem infot otsima, ei võimaldanud mitmed kasutatavad kanalid hüperlinkide lisamist kuulutusele. Seega kartis ettevõtte, et otsijad ei saa positsiooni kohta piisavalt infot ning täiendava teadmise leidmine ei ole nende jaoks piisavalt mugavaks tehtud (Luhaoja 2016).

Kuna 2016 aastal loodetakse siiski välja töötada ja kasutusele võtta uus lahendus kuulutuste kujundamiseks, peab ettevõtte tegelema käesoleva töö 1.2. osas kirjeldatud disainiprotsessiga. Eesmärgiks on silmapaistvama, meeldejäävama ning rohkem kandideerijaid tagava töökuulutuse loomine ning selle juures on vajalik ka kestab analüüs ja arendamine. Selleks on ettevõttel vajalik mõista mis elemente nende töökuulutuste tarbijad tajuvad, mis mõju need lugejale avaldavad. Seega vaatleb autor käesolevas töös nii hetkel kasutatavaid tekstipõhiseid kui ka 2015 aasta lõpus välja töötatud kujundusi ning kasutada psühholoogilisi mõõtevahendeid nende tekitatud reaktsiooni analüüsiks. Põhinedes antud töö osas 1.3. välja toodud varasematele uuringutele kasutab autor pilgujälgijat ja emotsioonide mõõtjat kui vahendeid mis võimaldavad jälgida katsealuse silma liikumist, fookust, elementide vaatlemist ning nende tekitatud reaktsiooni. Joonisel 7 on näha antud töö raames läbi viidud uurimisprotsessi etappe:



Joonis 7. Uuringu läbiviimise etapid

Allikas: autori koostatud.

Töö autor otsustas teoreetilise osas kogutud teadmiste baasil valida uuringusse töökuulutused mis erineksid teineteisest elementidega mis läbitöötatud materjali põhjal võivad mõjutada tööturul tarbijana käituvate inimeste reaktsioone ja arusaame. Siinkohal kasutas autor töö empiirilises osas loetud materjale ning kaasas uuringusse mitmeid käsitletud elemente Elementide seos teoorias läbitöötatud töödega on nähtav järgnevas tabelis:

Tabel 4. Uuringus kasutatud töökuulutuste elemendid

Element	Selgitus	Teoreetiline käsitlus
Ettevõtte logod	Autor kaasas uuringusse kuulutusi millel kuvatud logod erinesid tuntuse kui ka peamise värvitooni poolest. Samuti kuvati katsealustele katse esilehel üks puuduv logo. Selle eesmärgiks oli näha, kas ja kuidas tunneb tarbija ära tuntava logo, kuidas tajutakse eri värvi logosid, ning kuidas erinevad logod tõmbavad lugeja tähelepanu ning fookust.	Ambler, Barrow 1996: 197; Cable, Turban 2003: 2260-2262; Collins, Han 2004: 710; Lemmink <i>et al.</i> 2003: 13; Mahroum, 2000: 29-30; Pahor, Franca 2012: 114-115.
Premium staatus	CV-online pakub võimalust lisaraha eest avaldada töökuulutus 'premium' staatuses, mis tähendab, et kuulutust hoitakse nimekirjades esimesel positsioonil, selle pealkiri on punases kirjas ja kuulutuse paremal nurgas, ettevõtte logo juures, on kirje „premium tööpakkumine“. Seega vaatas autor kas selline lisand mõjutab vaatajat ning kas seda ka hiljem mäletatakse.	Collins, Han 2004: 710; Collins, Stevens 2002: 1130-1131; Indeed 2016: 12-17.
Töökuulutuse pikkus	Uuringus kasutati eri pikkuses töökuulutused, kuna pikem töökuulutus esitab lugejale küll rohkem informatsiooni kuid samas tekitab ka tähelepanu hajumise ja huvi kadumise riski.	Allen <i>et al.</i> 2004: 157-158; Belt, Paolillo 1982: 110-111; Feldman <i>et al.</i> 2006: 134; Gatewood <i>et al.</i> 1993: 425; Mason, Belt 1986: 430-431.
Infomaht	Spetsiifiline ja pikemalt sõnastatud kuulutus kõnetab küll spetsialisti kuid hajuvama sõnastusega kuulutus võib tekitada rohkem huvi.	Hunt, van Klink 2012: 12-13.
Visuaalne kujundus	Kuulutustes kasutati elemente nagu meeskonnapilt, pildipõhine disain ja puhas erinditeta tekstipõhine kujundus, ka eri sõnade rõhutamist värvi või trüki abil, et märgata valikute mõju tarbijale.	de Cooman, Pepermans 2012: 225; Lievens, Highhouse 2003: 94-96; Rynes, Barber, 1990: 293.
Sõnastus	Kuulutused erinesid oma sõnastuse spetsiifilisuse alusel kuna mõni jäi väga pinnapealseks samas kui teistes oli vaba positsioon põhjalikult ja arusaadavalt kirjeldatud.	Rynes, Barber, 1990: 293.
Boonused	Uuringus vaadati ka palgavahemiku ja/või hüvede väljatoomist kuulutuste sõnastuses kui vahend lugeja tähelepanu püüdmiseks ja huvi äratamiseks.	Cleary 2015: 296-301; de Cooman, Pepermans 2012: 225; Lievens, Highhouse 2003: 94-96.

Allikas: koostatud autori poolt läbitöötatud teoreetilise materjali baasil.

Mainitud elemente kasutas autor kombineeritud viie töökuulutuse juures ning ehitas nendest CV-online portaali analoogse esilehe kus katsealusel kui töötajal on võimalik kuulutusi vaadata, lugeda ja analüüsida. Katsealustele kuvatud esileht on nähtav lisa 3 all. Antud portaali valiti, kuna tegu on Playtech Estonia jaoks suurima veebikeskkonnaga töökuulutuste avalikustamisel. Kõik töökuulutused käsitlesid Java-arendaja otsimist ning

baseerusid reaalsel CV-online keskkonnas leiduvatel kuulutustel millele autor lisas vastavalt teooriale kontrollelemente. Esimese kuulutusena kuvati graafilist kujundust (ettevõtte Neocard kuulutus) kus informatsioon oli edastatud visuaalse kujunduse läbimõeldud osana ning kus oli välja toodud ka konkreetne palgatase (lisa 4). Kaks viiest kuulutusest olid Playtech'i omad, üks traditsiooniline tekstipõhine kuulutus (lisa 5) ning teine lühiaegselt kasutusel olnud pildipõhine kujundus (lisa 6). Samuti kasutati üht eestikeelset ning väga pealiskaudset kujundust (lisa 7) ning üht mitmelehelist kuulutust kus informatsioon oli eraldatud piltide ning selgelt välja toodud pealkirjade kaudu (lisa 8).

Sihtgrupina kasutas autor antud töös Tartu Ülikooli Arvutiteaduste Instituudi tudengeid. Sihtgrupi valik põhineb Playtech Estonia töö omapäral ning spetsialistide leidmise vajalikkusel, seda just seetõttu, et eriti otsitakse ettevõttes hetkel Java-alaseid spetsialiste (Luhaoja 2016). Uuringus vaadeldi tudengeid tulenevalt ettevõtte spetsiifikast – kuna Playtech Estonia palgal on 2016 aasta seisuga üle 670 inimese, neist üle 500 Tartus, näeb ettevõtte oma tulevikusuunana just tudengite aktiivset värbamist ettevõtte tööjõu suurendamisel (Luhaoja 2016). Siinkohal on oluline mõista, et vähemalt Tartu mastaabis on tegu laia haardega tööandjaga kes on palganud suure osa sobivast tööturust ning kelle jaoks hetkel turul olemasolev tööjõud on ammendumas. Tudengite näol nähakse võimalust piiritletud tööturul edasi areneda, seda eriti kuna kohalikud oma valdkonna spetsialistid on tavaliselt juba mõne ettevõttega seotud ning ei ole alid liikuma (Luhaoja 2016).

Grupi hulgast leiti katsealused lihtsa juhumeetodiga, valides Tartu Ülikooli Arvutiteaduste Instituudi majast ettejuhtuvaid tudengeid suvalises järjekorras. Valimi lõplikuks suuruseks on 15 inimest vanuses 19-26, kes õpivad infotehnoloogia, informaatika või tarkvaratehnika erialal esimesest kursusest kuni magistrikursuse viimase aastani. Valimi suuruse sobilikkust hinnati vastavalt Trotter (2012: 399) kirjeldusele läbi korduvate vastuste ja tulemuste hindamise (*basic redundancy test*) ja triangulatsiooni kus eri vahendite abil saadud tulemused kattusid. Valimist enamuse (11 inimest) on meessoost, ning neli naised. Kogu valimi puhul salvestati katsealuste pilgu liikumine ja fiksatsioonide ning sakaadide esinemine esitatud informatsiooni läbitöötamisel. Samuti viidi kõigi osalejatega läbi täiendav intervjuu. Emotsioonide mõõtja abil oli saadud

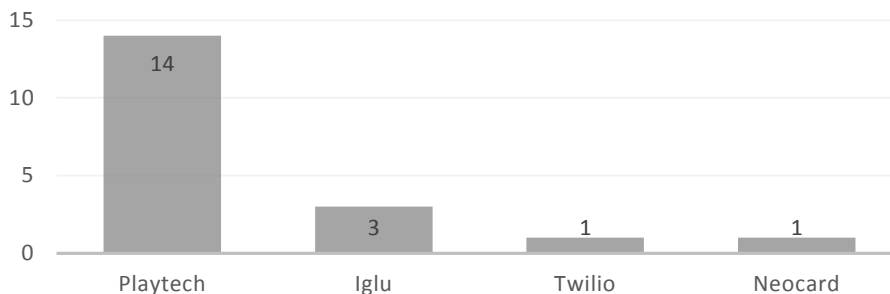
andmete põhjal võimalik analüüsida kolmeteist katsealust, kuna kahe inimese nägu ning ilmeid ei olnud võimalik emotsioonimõõtjaga tuvastada.

Uuringu oluline osa on ka katsealuse mõjutamise vältimine. Seega ei antud osalejatele otseselt teada millega tegu ning mida uuritakse, kuna see suunab inimeste mõtteid ning tekitab kallutatud vastuseid. Katsealustel paluti vaadata esitletud viit kuulutust ning, võtmata arvesse oma reaalseid oskusi ning nende vastavust nõututega, valida parim töökoht. Kuna rõhk on sellises katses enda jaoks sobivaima leidmisel ning pingerea koostamisel, vaatasid katsealused töökuulutusi nii nagu reaalsed töötajad mitte ei keskendu liigselt kujundusele ning sõnastusele. See võimaldas saada reaaleluliselt kasutatavaid tulemusi nii vaadatud elementide kui ka emotsioonide näol. Pilgu liikumise, fiksatsioonide ning sakaadide analüüsimiseks kasutas autor programmi Tobii, ning emotsioonimõõtmiseks programmi Noldus. Samuti viis autor iga katse lõpus läbi poolstruktureeritud lühiintervjuu katsealusega, kus käsitleti nii mälusse puutuvaid küsimusi kui ka süvaanalüüsi võimaldavaid küsimusi. Kõik esitatud küsimused koos põhjendustega on nähtavad lisas 2. Küsimused on koostatud teooria baasil, pakkumaks võimalust toetada psühhofüsioloogiliste mõõtmiste käigus saadud tulemusi. Vastuste transkribeerimise järgselt mille käigus kogus autor 31 lehekülge andmeid, toimus nende kvalitatiivne analüüs. Autori kasutas välja töötatud metoodikat mõõtmaks katsealuste reageeringut tööreklaami elementidele ning nende kujundusele. Sellest tulenevalt olid nähtavad peamised elemendid mis tõmbasid katsealuste tähelepanu ning ka need, mida ei märgatud ja mis huvi ei pakkunud.

2.2. Töökuulutuste elementide mõju uuringus osalejatele

Empiirilise osa teises peatükis toob autor ülevaate uuringu tulemustest eesmärgiga analüüsida töökuulutuste elementide rolli kuulutuse tarbija mõjutamisel. Selleks kõrvutatakse nimetatud tulemused katsejärgsete intervjuude raames kogetud informatsiooniga. Siinkohal analüüsis autor kõikide katsealuste videoid nii eri elementide vaates kui ka tervikuna suuremate emotsioonimuudatuste leidmiseks. Samuti vaadeldi üle kõik pilgujälgijaga kogutud andmed huvipakkuvate elementide leidmiseks ning eri elementide läbitöötamise järjekorra analüüsiks. Katsealuste tulemuste seas korduvate

emotsionaalsete reaktsioonide kujundlikuks selgitamiseks on vastavates kohtades selgitavate jooniste abil toodud välja katsealuste individuaalseid tulemusi ning mõõtmeid.



Joonis 8. Katsealused kes teadsid esitatud ettevõtteid katsele eelnevalt
Allikas: autori koostatud.

Esmalt tuuakse välja ettevõtete logode ning uuringus osalenud inimese varasema kogemuse ning ettevõtte tuntuse mõju töökuulutuse lugejale (joonis 8). Intervjuudest selgus, et 14 katsealust teadis Playtech'i juba varasemast, ja seda just tulenevalt ettevõtte aktiivsest turundusest Arvutiteaduste Instituudi õppehoones, stipendiumite jagamisest, ning suvepraktikate pakkumisest. Kaks vastajat ise olid varasemalt osalenud Playtech'i praktikaprogrammis ning viis teadsid kedagi, kes oli ettevõttes praktikant olnud. Neli vastajat tõid Playtech'i kõrval välja ka kaks teist tuttavat ettevõtet (Iglu, Twilio ja Neocard), ning siin toodi kommentaarideks, et esimese puhul teati ettevõtte asutajaid ning töötajaid ning teise puhul oldi varasemalt ettevõtte töökuulutust nähtud.

Samas ei mõjutanud ettevõtete tuntus oluliselt esilehel olevate logode vaatamise järjekorda (tabel 5) või vaatamiseks kulutatud koguaega. Tabelist 5 on näha, et esimesena vaadati peamiselt Neocard'i logo, mis oli kuvatud ekraani paremal üleval ääres. Tegu oli seega esimese visuaalse elemendiga esitatud logodest. Ka intervjuudes selgus, et töökuulutusi töötati läbi sihiga ülalt alla. Siinkohal aga on selgusetu kas selline läbitöötamise viis esines seetõttu, et tegu oli katsega kus osalejad teadsid, et peavad kõik esitatud kuulutused läbi vaatama, või kas selline muster on nähtav ka reaalelu situatsioonides. Intervjuudes lahknesid vastajate tagasisidena antud arvamused kaheks – osa inimestest teadis, et nad töötavad ka töökuulutuste portaalides kogu informatsiooni loogilises ülalt-alli järjekorras läbi samas kui teine osa vastas, et nad pigem panevad enne ettevõtete ja vabade positsioonide nimetuste toel paika enda jaoks sobivaima pingerea

ning loevad seejärel kuulutusi vastavalt sellele. Siinkohal on vajalik täiendavate uuringute läbiviimine CV-online ja CV-keskus portaalides, et mõista tarbija tegelikku käitumismustrit.

Tabel 5. Elemendi esimese vaatamiskorrani kulunud aeg sekundites. Paksus kirjas on välja toodud esimesena vaadeldud logo (või puuduva logo puhul ala kus logo loogiliselt paikneks).

	Neocard'i logo	Iglu logo	Puuduv logo	Twilio logo	Playtech'i logo
M01	1,91	20,56	1,36	1,57	1,74
M02	3,81	20,18	21,98	35,48	54,09
M03	41,87	-	-	24,78	42,09
M04	2,69	7,89	23,14	27,66	-
M05	1,82	12,58	19,05	12,42	37,51
M06	10,11	24,73	10,53	10,73	22,93
M07	27,12	3,04	3,59	20,77	21,23
M08	7,87	0,89	8,16	51,42	51,11
N01	5,08	9,51	28,34	24,32	-
M09	3,47	8,05	-	15,25	15,57
M10	1,69	4,90	-	38,80	19,33
M11	31,72	-	-	-	33,03
N02	17,60	17,42	-	-	-
N03	1,50	5,64	6,09	18,04	-
N04	7,93	7,75	9,85	-	10,67
Keskmine	11,08	11,01	13,21	23,44	28,12

Allikas: autori koostatud katse käigus kogutud andmete baasil.

Tabelist 6 on näha, et logode vaatamisele kulutasid katsealused väga vähe aega (alla sekundi), ning samasugune trend on nähtav ka pilgujälgijaga kogutud andmetest. Logode kujundusliku poole pealt märgati ning mäletati katsejärgselt enim Playtech'i logot, ning siinkohal oli populaarseim seletus, et tegu on logoga mis on nii tuttav, et tegu ei olnud niiväga silmapaistmisega, vaid logo äratundmisega.

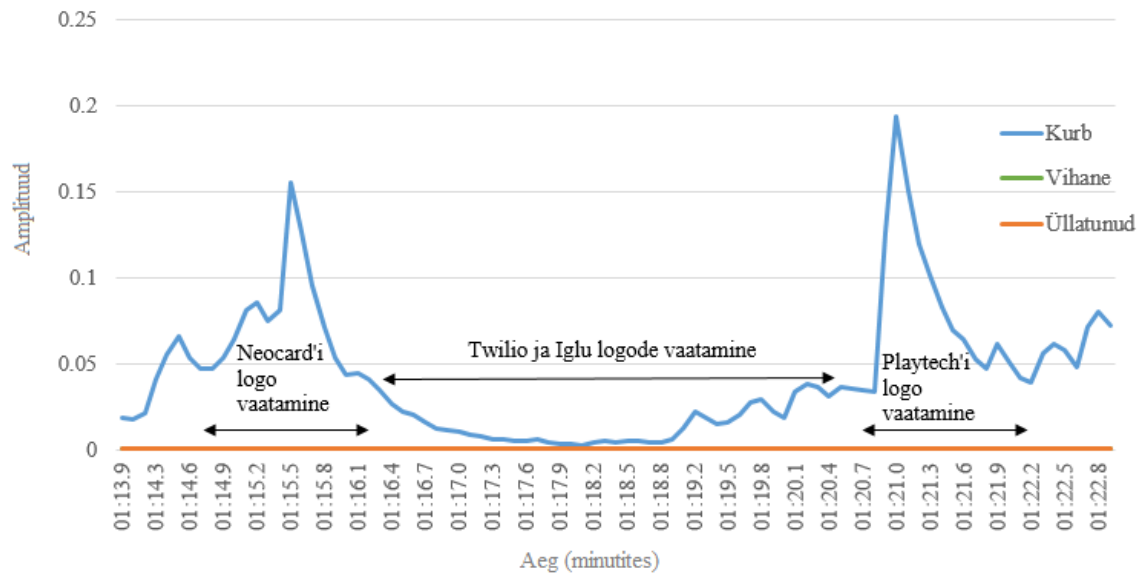
Tabel 6. Kogu katse käigus logode vaatamisele kulutatud aeg sekundites.

	Neocard'i logo	Iglu logo	Puuduv logo	Twilio logo	Playtech'i logo
M01	0,78	0,28	0,18	1,16	0,52
M02	0,90	2,42	0,95	0,68	0,28
M03	0,64	-	-	0,30	0,43
M04	0,55	0,45	0,08	0,08	-
M05	0,70	0,75	0,08	0,45	0,10
M06	1,90	2,77	0,27	1,73	2,97
M07	0,92	0,33	0,82	0,15	0,43
M08	0,22	0,38	1,25	0,62	0,75
N01	0,13	0,30	0,32	0,17	-
M09	0,72	0,31	-	0,47	0,36
M10	1,10	0,70	-	0,12	0,23
M11	0,23	-	-	-	0,24
N02	0,20	0,07	-	-	-
N03	0,88	1,03	0,23	0,43	-
N04	0,12	0,38	0,12	-	0,62
Keskmine	0,67	0,78	0,43	0,53	0,63

Allikas: autori koostatud katse käigus kogutud andmete baasil.

Joonisel 9 on kujutatud ühe katsealuse, kes oli varasemalt teadlik nii Playtech'ist kui ka Neocard'ist kui IT-valdkonnas tegutsevatest ettevõtetest, süvenemist sekunditel mil ta vaatas esilehel olevaid logosid. Välja on toodud emotsioon 'kurbus' mis, nagu selgitatud teooria kolmandas peatükis, näitab inimese süvenemist vaadeldavasse (Affdex 2014: 6; Cohn *et al.* 2001: 3). Emotsioon 'viha', mis ka süvenemist näitab, katsealusel antud hetkel ei muutunud.

Uutest logodest mäletasid vastajad enim Twilio punast logo, ning seda just erksa värvivaliku tõttu. Siinkohal mäletati ka Twilio logo olemasolu töökuulutuses, kuna tegu oli visuaalselt suure ning erksavärvilise elemendiga (tegu on autori poolt kuulutusele lisatud katseelemendiga). Lisaks toodi antud katses häirivana välja esilehelt puuduv logo. Kuna logod olid esitatud loogilises jadas, tõmbas puuduva logo tekitatud tühimik pilku ning segas vaatajaid.



Joonis 9. Katsealuse süvenemine logosid vaadates.

Allikas: autori koostatud katse käigus kogutud andmete baasil.

Kuna CV-online pakub võimalust lisaraha eest avaldada töökuulutus 'premium' staatuses, esitas autor ka katses ühe töökuulutuse vastava märkega, et näha kas ja millist mõju see lugejatele avaldab. Esilehel olevat vastavat kirjet staatuse kohta vaatas 8 katses osalenud inimest, ning keskmine elemendi vaatamisaeg oli madal (tabel 7). Katsejärgselt mäletasid staatust vaid neli osalenut ning see ei mõjutanud nende ootusi positsiooni või ettevõtte suhtes. Ainuke nähtav positiivne mõju antud staatuse puhul oli see, et kuulutus kuvati vaatajale esimesena – kuna kuulutused töötati läbi peamiselt järjekorras ülalt alla, võib antud fakt tagada kuulutusele positiivsema tagasiside.

Samas on premium staatusest tulenev kuulutuse positsioneerimise kasu vaieldav – kuigi katses osalenutes valdav enamus vaatas töökuulutused läbi liikudes esimesest kuulutusest edasi alla, selgus katsejärgsetes intervjuudes, et reaalelus tööportaale kasutades nad nii ei toimi. Pigem otsitakse tööpakkumisi väga spetsiifiliste parameetrite abil ning filtreeritakse siis välja enda jaoks põnevaima nimega või sobivaima ettevõtte poolsed pakkumised. Samas aga leiti, et tundmatu ettevõtte puhul võib nimekirjas esimene olemine aidata – vastasel juhul, kui kuulutus jääb teiste vahele nimekirja keskpäika, on suurem tõenäosus seda mitte lugeda.

Tabel 7. Staatuse „premium tööpakkumine“ märkamiseks kulunud aeg ning elemendi vaatamiseks kulutatud aeg sekundites.

	Aeg esimese vaatamiseni	Täielik vaatamisaeg
M01	7,19	1,22
M02	9,60	0,58
M03	12,79	0,01
M04	-	-
M05	4,50	1,56
M06	-	-
M07	1,89	0,85
M08	-	-
N01	32,14	0,52
M09	-	-
M10	-	-
M11	-	-
N02	-	-
N03	26,66	0,58
N04	14,99	0,12
Keskmine	13,72	0,68

Allikas: autori koostatud katse käigus kogutud andmete baasil.

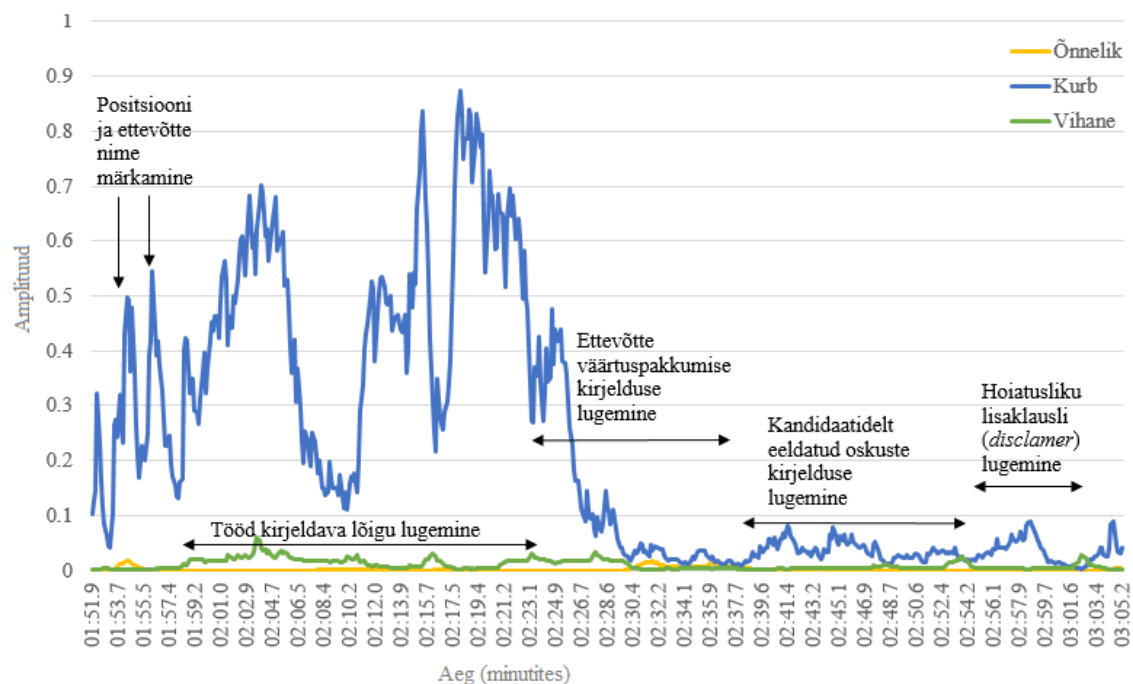
Töökuulutuse pikkuste erinevust kommenteerides vastasid intervjuueeritavad, et pikema kuulutuse läbitöötamisel hajub tähelepanu ning kõiki elemente põhjalikult läbi ei töötata. Katses osalenud rõhutasid, et veebikeskkonnas esitatud töökuulutus peab mahtuma ühele leheküljele mis avaneb koheselt täies mahus. Eelistati kuulutusi kus kogu vajalik informatsioon on koheselt kuvatud ning ekraanil. Seda on näha ka Twilio kuulutuste eri elementide vaatamiseks kulutatud koguaeg katsealuste seas (tabel 8), kus selgub, et töökuulutuse sisulise lõpuosani jõudis 9 inimest 15st ning päris viimase, kaldkirjas kirjutatud lisaklausli teksti luges läbi kuus inimest. Üks katsealune avas kuulutuse, nägi kui pikk see on, ning sulges selle koheselt. Tähelepanu hajumine on nähtav ka Tobii Studio tarkvara poolt koostatud *heat map* pealt (lisa 9), ning seda eriti võrreldes tulemust Playtech'i kuulutusega kus kogu info kuvati lugejale ühel lehel (lisa 10) kus üldine fiksatsioonide arv ning kestus on märgatavalt kõrgem.

Tabel 8. Pikima töökuulutuse elementide vaatamiste koguaeg sekundites.

	Pealkiri	Esimene osa (kuni pildini)	Lõik pärast pilti	Lõpuosa	Hoiatuslik lisaklausel
M01	0,12	46,55	5,37	-	-
M02	0,67	36,47	-	-	-
M03	1,68	67,33	20,31	6,18	0,68
M04	0,13	27,23	0,08	13,13	1,47
M05	-	17,05	5,38	2,00	-
M06	0,61	24,14	-	-	-
M07	0,07	3,67	2,02	2,53	-
M08	1,00	20,80	5,68	5,57	0,80
N01	0,90	42,78	15,30	9,52	-
M09	0,68	44,13	4,43	10,79	0,22
M10	0,08	29,79	-	-	-
M11	-	-	-	-	-
N02	1,02	50,53	8,72	5,80	1,95
N03	0,07	38,59	11,27	12,40	1,73
N04	0,95	57,81	-	-	-
Keskmine	0,61	14,00	7,86	7,55	1,14

Allikas: autori koostatud katse käigus kogutud andmete baasil.

Täpsemalt on ka emotsioonide mõõtjaga saadud tulemustes eristatav lugeja süvenemise langus pikema teksti läbitöötamisel. See on eriti nähtav Playtech'i tekstipõhise kujundusega töökuulutuste lugemisel, kuna siin puuduvad visuaalsed elemendid (nagu värvid või pildid) mis peaksid lugeja tähelepanu suunama. Alloleval joonisel (joonis 10) on kuvatud ühe katsealuse mõõdetud emotsioonid Playtechi tekstipõhise kuulutuse lugemisel. Kurbus kui süvenemise näitaja langeb järjest mida kaugemale kuulutuses lugeja jõuab:



Joonis 10. Süvenemise vähenemine ühevärvilise teksti lugemisel.

Allikas: autori koostatud katse käigus kogutud andmete baasil.

Intervjuudest selgus ka, et tudengid eelistavad töötsemisel kuulutusi kus on 'piisavalt' ning 'sobilikus mahus' informatsiooni. Kuigi tegu on väga subjektiivse mõõdikuga, vastati ka, et parema meelega nähakse kuulutusi kus on liiga palju infot kui töökuulutusi, kus infot ei ole piisavalt otsuse tegemiseks. Playtech'i pildipõhise kujundusega kuulutus meeldis valimist vaid ühele inimesele, kes leidis, et tegu oli lihtsa kuulutusega mis kutsub kandideerima just noori inimesi. Teised vastajad soovisid klikkida lisainformatsioonini viivat nuppu (mis antud katses edasi ei suunanud), ning leidsid, et antud kuulutuse põhjal soovivat otsust langetada ei saa. Kuigi realselt tööd otsides olid vastajad kasutanud otsingumootoreid ning ettevõtete kodulehti lisainfo leidmiseks, sooviti valdavalt, et kuulutused ise annaks edasi vajaliku info. Oluline on ka eristada ettevõtte ja positsiooni kirjeldavat informatsiooni – kui tegu oli vastaja jaoks tundmatu ettevõttega sooviti juurde mõlemat, kuid kui ettevõtte oli varasemast tuntud, ei muutunud ettevõtte-alase informatsiooni puudumine lugejale negatiivselt. Nii näiteks on näha, et Playtech'i tekstipõhise kuulutuse juures veedeti enim aega lugedes tulevase töökoha kirjeldust ning vähem aega kulutati näiteks kandidaadile esitatud nõudmiste ja ettevõtte poolt pakutavate hüvedega tutvumiseks (tabel 9).

Tabel 9. Playtech'i tekstipõhise kuulutuse elementide läbitöötamiseks kulutatud aeg sekundites. Paksus kirjas on välja toodud kõige kauem vaadeldud element iga katsealuse puhul.

	Logo	Ettevõtte nimi	Päevatöö kirjeldus (8 rida)	Hüved (7 rida)	Ootused (7 rida)	Lisaklausel (4 rida)	Lisainfo
M01	0,38	1,58	8,80	15,73	5,92	2,75	-
M02	0,82	2,32	18,22	2,80	5,25	0,62	1,02
M03	0,33	0,32	18,01	11,71	9,76	1,75	0,40
M04	0,50	-	10,64	4,45	1,05	-	-
M05	0,45	0,42	6,43	0,58	1,22	1,20	-
M06	-	0,17	3,05	0,57	-	-	-
M07	0,40	0,45	1,88	1,33	0,90	0,43	-
M08	0,43	0,55	7,49	1,66	8,72	1,17	0,23
N01	2,17	0,33	21,31	5,27	8,30	1,42	-
M10	-	0,57	14,30	7,90	9,20	0,30	0,17
M11	0,50	-	12,31	5,50	5,83	0,75	0,10
M12	1,04	0,73	6,10	8,62	7,33	0,92	0,07
N02	0,28	-	10,75	9,82	10,42	2,05	0,12
N03	0,87	0,20	17,09	4,83	3,67	1,72	0,07
N04	0,12	1,04	24,22	7,04	3,63	1,05	0,13
Keskmine	0,64	0,72	12,03	5,85	5,80	1,24	0,26

Allikas: autori koostatud katse käigus kogutud andmete baasil.

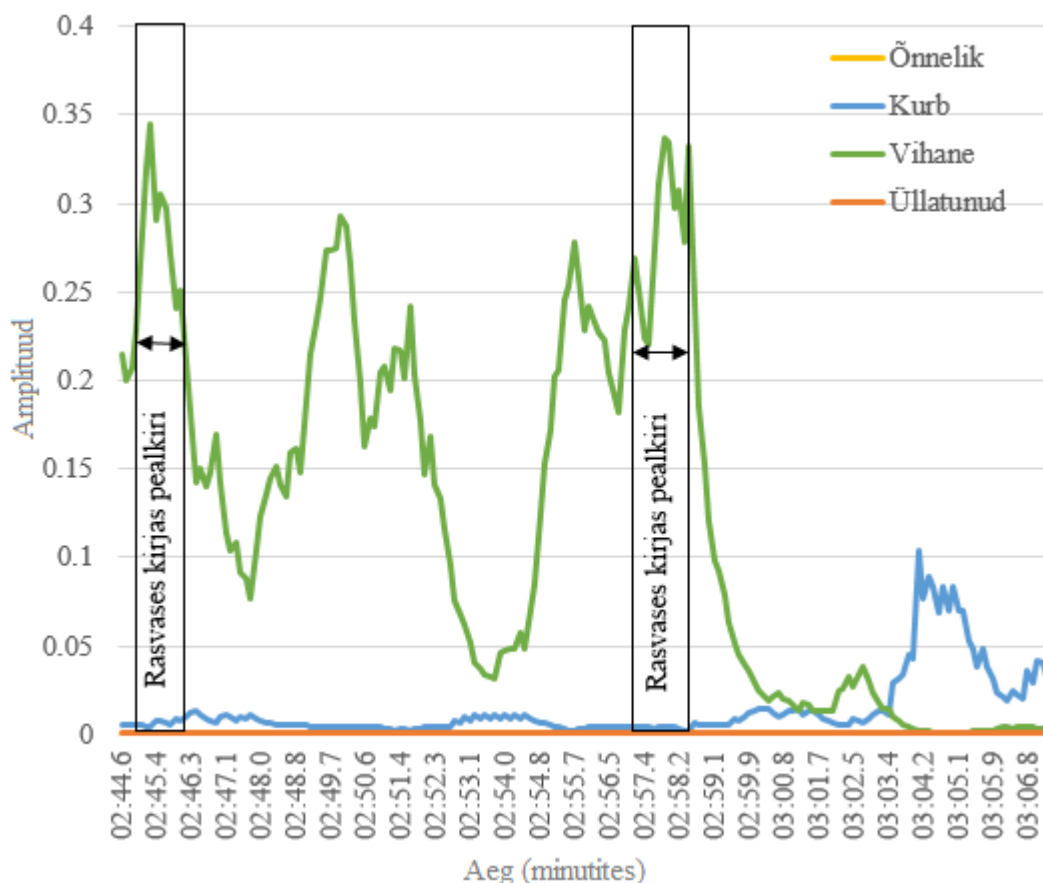
Vastandudes eelnevale, on uuringu tulemustest selge, et lugeja ei käitu tundmatu ettevõtte töökuulutuse lugemisel sarnasel. Igul puhul, mis oli enamikele katses osalenud inimestele tundmatu ettevõtte, keskenduti peamiselt just ettevõtte kirjeldusele (tabel 10). Seda seetõttu, et uuringus osalenud õpilased soovisid esmalt enda jaoks kujundada põhjaliku arusaama ettevõttest ning selle tegevusvaldkonnast, ning see teadmine mängis olulist rolli tööle kandideerimise otsuse mõjutamisel.

Tabel 10. Iglu töökuulutuse elementide lugemiseks kasutatud aeg sekundites. Paksus kirjas on välja toodud kõige kauem vaadeldud element iga katsealuse puhul.

	Pilt	Ettevõtte tutvustus	Ootused kandidaadile	Kontakt-andmed
M01	0,17	23,22	9,12	0,07
M02	2,30	13,57	4,50	1,23
M03	2,90	8,25	5,23	1,80
M04	0,47	5,57	0,90	-
M05	1,15	6,87	7,88	-
M06	1,26	0,38	-	-
M07	1,31	4,07	1,72	0,32
M08	1,97	6,71	2,77	1,60
N01	5,16	14,05	2,65	-
M09	1,98	15,42	4,02	0,52
M10	2,73	22,93	11,15	0,82
M11	3,32	15,87	4,17	1,02
N02	1,41	18,23	7,53	0,90
N03	2,59	13,07	1,40	0,35
N04	0,20	16,90	6,14	0,50
Keskmine	1,93	12,34	4,94	0,83

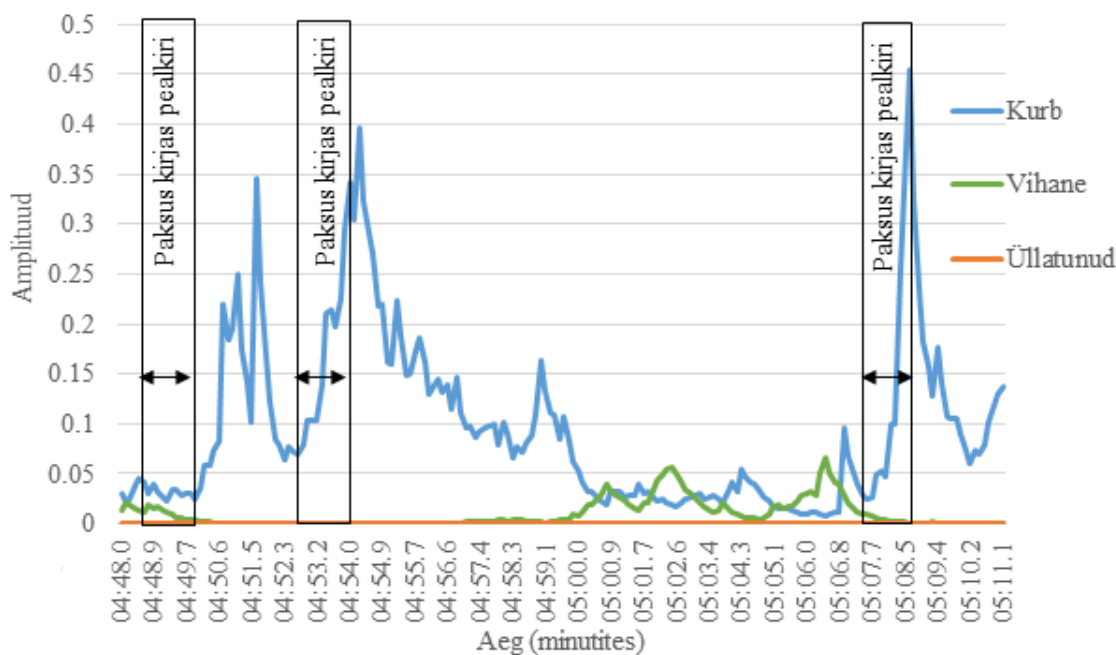
Allikas: autori koostatud katse käigus kogutud andmete baasil.

Vaadeldes visuaalse kujunduse elemente, võimaldas katse analüüsida järgnevate valikute mõju süvenemisele ja tähelepanule – paksus kirjas ja/või värviliselt alla joonitud pealkirjade olemasolu, teksti organiseerimine alapunktidesse, olulise rõhutamine selle paksus kirjas väljatoomise abil, teksti liigendamine piltidega, ja kujunduses teksti- või pildipõhise valiku langetamine. Neist esimest kolme kasutati Playtech'i traditsioonilises kujunduses (paksus kirjas pealkirjad kuulutuse sees) ning katses osalenud inimesed tõid katsele järgnevas intervjuus välja paksus kirjas esitatud informatsiooni rolli tähelepanu tõmbamisel. Sama on nähtav ka emotsioonijälgijaga kogutud andmetes (joonis 11).



Joonis 11. Katsealuse keskendumine Playtech'i tekstipõhise kuulutuse lugemisel. Allikas: autori koostatud katse käigus kogutud andmete baasil.

Ka Twilio kuulutuses kasutati sarnaseid elemente - paksus kirjas ja punasega allajoonitud pealkirjad, pikas tekstis olulise rõhutamise kasutades paksu kirja. Siingi kommenteerisid katses osalenud, et pealkirjade olemasolu aitab teksti kiirelt hoomata ning võimaldas lugeda teksti mitte ülalt alla vaid vastavalt vajadusele (nt. lugedes lõigu ootustest kandidaadile esimesena, ning töökirjelduse alles sellele järgnevalt). Ka joonisel 12 on nähtav katsealuste keskendumine – kui lugedes hajub tähelepanu, siis uue peatüki tähistatud algus aitab uuesti süveneda.



Joonis 12. Katsealuse keskendumine Twilio kuulutuse lugemisel.
Allikas: autori koostatud katse käigus kogutud andmete baasil.

Twilio kuulutuses on nõutud oskuste kirjeldamisel kasutatud loogikat kus nõuded on numbriliselt alapunktideks järjestatud, kusjuures iga alapunkti esimene sõna, mis on nõutav oskus või kogemus, on esitatud paksus kirjas. Sellele järgneb 2-3 rida tavakirjas teksti kus eeldused lahti seletatakse ning lugejale mõistetavaks tehakse. Pilgujälgi abil mõõtis autor lugejate poolt mõlema osa (paksus kirjas toodud üldine nõue ja tavakirjas selgitus) vaatamiseks kulutatud aega, ning tulemused on nähtavad tabelis 11. Arvestades selgitava teksti pikkust võrreldes märksõna pikkusega, on selge, et enamus katsealuseid ei töötanud selgitavat teksti läbi vaid said enda jaoks vajaliku informatsiooni kätte esile toodud märksõnadest. Sama kinnitati ka katsejärgsetes intervjuudes, kus mainiti, et läbi loeti huvitavamate või tundmatute märksõnade kirjeldused.

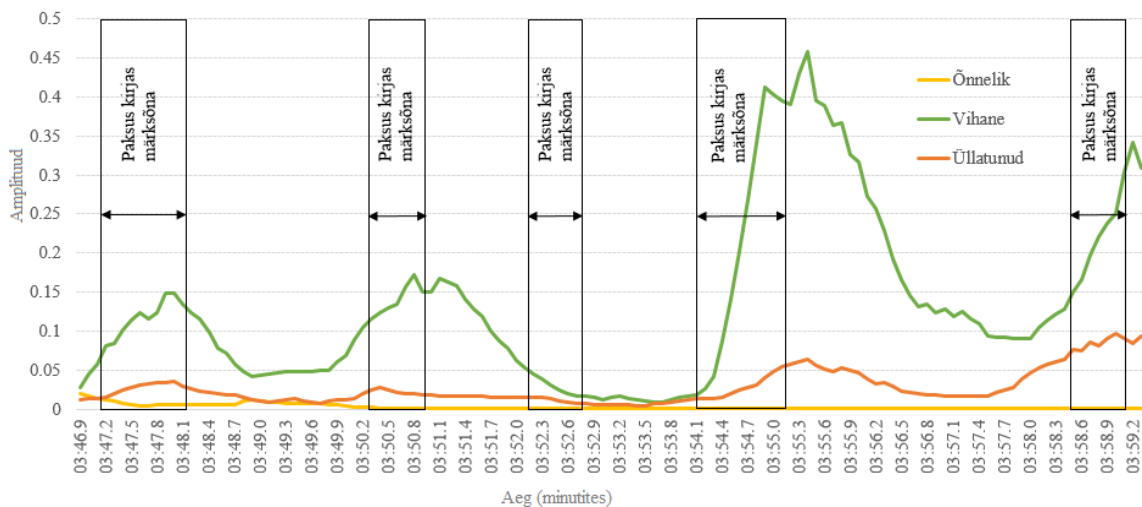
Tabel 11. Twilio töökuulutuses nõutud oskuste osa läbitöötamiseks kulutatud aeg sekundites.

	Märksõnad	Selgitav tekst
M01	1,65	3,72
M02	-	-
M03	4,75	15,56
M04	0,08	-
M05	2,37	3,01
M06	1,43	0,59
M07	2,91	4,82
M08	3,32	2,36
N01	3,97	11,33
M09	2,62	1,81
M10	-	-
M11	-	-
N02	4,09	4,63
N03	4,47	6,8
N04	-	-
Keskmine	2,88	7,85

Allikas: autori koostatud katse käigus kogutud andmete baasil.

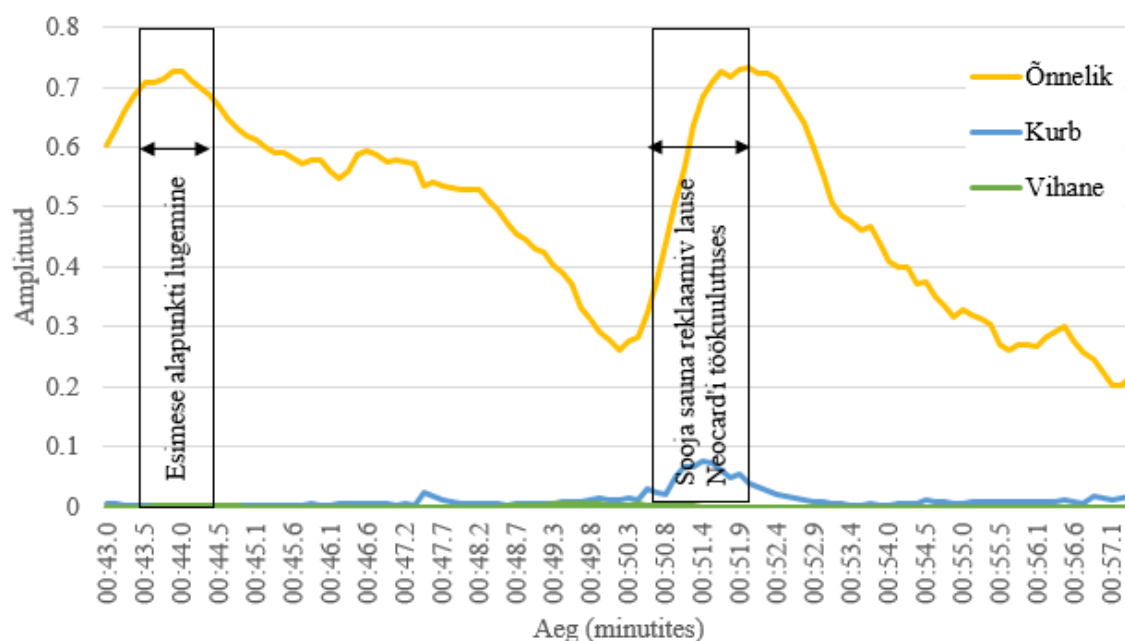
Sarnast mustrit on näha ka emotsioonilugeja kaudu saadud andmete analüüsis. Joonisel 13 on kuvatud ühe katsealuse süvenemine Twilio töökuulutuse nõudmiste ala lugemisel, ning siinkohal on nähtav süvenemise suurenemine paksus kirjas märksõnade märkamisel. Ka *heat map* kuvand (lisa 9) toetab sarnaseid järeldusi, kuna Eesti kultuuriruumis on valdav informatsiooni läbitöötlemine suunaga vasakult paremale, ning seega on rea vasakus osas asuv informatsioon suurema tähelepanu allikas.

Teksti liigendamine piltidega Twilio kuulutuses sai intervjuudes positiivset vastukaja, kuna tekitas lugejates tunde, et teksti ei olnud kuulutuses liiga palju ning aitas eristada olulisi osasid mittehuvitavatest. Samas aga, nagu eelnevaltki mainitud, andis pildi olemasolu pika kuulutuse keskel osadele katsealustele fikseerimispunkti kus edasi ei liigutud. Neocard'i visuaalselt kujundatud kuulutus, seevastu, tundus katses osalenutele hästi organiseeritud ning kergelt loetav, kuna nii nõuded, ootused kui ka ettevõtte poolsed lubadused olid organiseeritud lugejale sobival viisil, olles huvitav kuid mitte segav. Iglu kuulutuse kujundus jäi katsealustele küll meelde, kuid ei seostunud tekstiga ning ei hõlbustanud teksti lugemist.



Joonis 13. Katsealuse keskendumine Twilio töökuulutuse nõudmiste osa lugemisel. Allikas: autori koostatud katse käigus kogutud andmete baasil.

Töökuulutuses kasutatava sõnastuse mõju vaatamiseks kaasati katsesse nii laias mastaabis kirjeldatud kuulutused (nagu Iglu ja Playtech'i visuaalse kujundusega kuulutus) kui ka konkreetsema sõnastusega kuulutused (nagu Playtech'i tekstipõhine ja Twilio reklaam). Kuigi konkreetsem sõnastus oli katsealustele meelepärasem ning seda hinnati kõrgemalt kui umbmäärane sõnastus, meeldisid katses osalenud inimestele kuulutustes kasutatud mõningased humoorikad väljendid, ning neid mäletati sõna-sõnalt ka katse lõppedes. Nii näiteks teadsid katsealused, et Neocard'i kuulutuses reklaamiti ka ettevõtte sauna ning Iglu kuulutuses kutsuti lugejat „koos iglu ehitama“, samas kui Twilio ja Playtech'i kuulutustes konkreetseid väljendeid ei mäletatud. Ka emotsioonimõõtjaga on humoorikate väljendite mõju nähtav – näiteks mõjus nali sooja sauna kohta Neocard'i töökuulutuses lugejatele positiivselt (joonis 14):



Joonis 14. Katsealuse reaktsioon Neocard'i töökuulutuse sõnastusele.
Allikas: autori koostatud katse käigus kogutud andmete baasil.

Iglu pildipõhisest ning väga vähesel määral informatsiooni pakkuvast kuulutusest mäletasid katses osalenud inimesed katsejärgselt enim selles kasutatud väljundeid „aita ehitada iglut“ ning „mis on Sinu lugu“. Nende baasil hindasid enamus vastajaid (9) Iglut ka kõige sõbralikuma ettevõttena, ning arvasid, et siinkohal on tegu kõige noorema töökollektiiviga uuringus esitletud ettevõtetest. Antud väljendite otsene mõju katsealuste emotsioonidele on selgelt nähtav Tobii studio tarkvara abil tehtud analüüsis (lisa 11) kus huvipakkuvate lausete lugemisel keskenduti oluliselt rohkem kui muu teksti analüüsimisel:

Oluline osa töökuulutustes on ka tulevasele töötajale pakutavate hüvede (palk, kulude hüvitamine, sporditoetus, lisapuhkused jne) kirjeldus. Neocard'i töökuulutuses on lubatud hüved (sh. ka tulevane palgatase) väga spetsiifiliselt välja toodud, samas kui Playtech'i tekstipõhises kuulutuses ning Twilio töökuulutuses on kirjeldus laiemalt sõnastatud (lubatakse atraktiivset palka ja sõbralikku töökollektiivi) ning Iglu ja Playtech'i pildipõhise kujundusega reklaamides puudub antud osa täielikult..

Huvitaval kombel aga ei ole võimalik katses osalenute tagasiside põhjal sama mõju näha – pigem keskenduti vastustes eelnevale kogemusele, ning kõrgeima palgatasemega

ettevõteteks pakuti kas Playtech'i (kuna antud ettevõtte palgatasemega oldi kursis) või Twiliot (kuna tegu on rahvusvahelise ettevõttega). Veelgi enam, vastustest selgus, et palga konkreetne väljatoomine Neocard'i puhul ei mõjutanud oluliselt vastajate hinnangut positsioonile – arvati, et reaalne palk kujuneb töövestluse käigus, ning pigem kasutatakse töökuulutuspordaalides välja toodud palgavahemikke tööle kandideerides orienteeruva tasemena (sh. kandideerides positsioonidele kus palgatset mainitud ei ole). Muude hüvede korral rõhutati taas ettevõtte maine olulisust, ning umbmääraseid lubadusi hinnati madalalt. Pigem sooviti näha konkreetseid lubadusi (nagu erakasutuseks antav arvuti).

2.3. Järeldused ja ettepanekud Playtech Estonia OÜ töökuulutuste disainimiseks

Antud peatükis analüüsitakse läbiviidud katse kaudu saadud tulemusi ning tuuakse nende toel välja ettepanekud Playtech Estonia OÜ töökuulutuste kujunduse parendamiseks. Seda on võimalik teha kuna uuringus kasutati testelementidena töökuulutusi kus olid esindatud mitmed eri elemendid eri kombinatsioonides, ning mille põhjal saadud tagasisidet saab analüüsida mitme eri elemendi sobilikkuse hindamiseks. Samuti kasutati uuringus ettevõtte peamist sihtgruppi, mis tagab, et saadud tulemuste näol on tegu ettevõtte jaoks usaldusväärsete ja kasulike tulemustega ning antud ettepanekute järgimine võib ettevõttele kasulik olla.

Esimese faktorina vaatas autor siinkohal töökuulutuse pikkust kui peamist ning esimesena märgatavat faktorit. Nagu näha uuringu tulemustest, eelistavad tööturule suunatud reklaami tarbijad kuulutusi, mis avanevad koheselt täies mahus (on kuvatud ühel leheküljel). Siinkohal on oluline nii reklaami lugemise mugavus – ühel lehel kuvatud reklaami lugemine ei vaja täiendavat liikumist lehel – kui ka teksti hoomamise tunde tekitamine lugejas. Katses esitatud mitmel leheküljel kuvatud reklaami korral jõudsid vaid vähesed lugejad reklaami täielikult läbi töötleda (tabel 8 leheküljel 42), ning ka tähelepanu ning elementidesse süvenemise analüüsimisel on nähtav, et pikema reklaami korral hajub lugeja tähelepanu (lisa 9 ja lisa 10). Seega on esimene oluline soovitus Playtech Estonia OÜ tulevaste töökuulutuste loomisel arvestada kuulutuse visuaalse

pikkuse ning esitlusmeetmega – oluline on, et kuulutus avaneks lõpptarbijale koheselt ühe lehenä.

Järgmise olulise faktorina tuleb vaadelda töökuulutuses esitatud informatsiooni kogust – seda just seetõttu, et tagasiside saamiseks korraldatud intervjuudes toodi peamiselt välja lugeja pahameelt eri töökuulutustes puuduva informatsiooni suhtes. See oli eriti märgatav vähetuntud ettevõtete puhul, kus lugejal puudus taustainformatsioon ning töökuulutus oli esimene ning ainus allikas kus ettevõtte kohta teadmist ammutada. Ka antud töö teoreetilise osa esimeses alapeatükis jõuti järeldusele, et eriti just kõrgharitud spetsialistid eelistavad ning hindavalt kõrgelt esitatud info mahtu (Allen et al. 2004: 157-158; Belt, Paolillo 1982: 110-111; Feldman et al. 2006: 134; Gatewood et al, 1993: 425; Mason, Belt 1986: 430-431). Vastavalt teooriale on täpse ja täiendava informatsiooni tagamine töötajale positiivse mainega ning suurendab võimalust kandidaadi edasiliikumiseks värbamislehttris (Collins, Stevens 2002: 1130-1131)

Playtech'i puhul oli sihtrühma jaoks tegemist väga tuttava ning teadvustatud ettevõttega. Vastavalt teooria esimeses peatükis analüüsitud varasematele uuringutele on töötajad tuttavate ettevõtete suhtes positiivsemalt häälestatud kui tundmatute suhtes (Collins, Han 2004: 710). Ka uuringud eri riikides on tõestanud, et kui ettevõtte on end tuttava ning meeldiva tööandjana turustanud ning tal on tuntud tööandja bränd, kandideeritakse sellesse enam ning suurema tõenäosusega jõutakse läbi värbamisprotsessi (kirjeldatud teooria esimeses peatükis, joonis 3 leheküljel 12) reaalse tööleasumiseni (täpsem ülevaade teemakohastest uurimustulemustest on nähtav lisa 1 all).

Eelnevast lähtub, et Playtech Estonia ei pea oma töökuulutustes kirjeldama nii väga enda kui tööandja pakkumist, töökeskkonda, -valdkonda ja lubadusi, vaid olulisemaks muutub konkreetse positsiooni põhjalik kirjeldamine. Nagu nähtav katse järgselt läbiviidud intervjuudest, pidasid enamus vastajatest Playtech'i tekstipõhises töökuulutuses välja toodud tüüpilise tööpäeva kirjeldust väga positiivseks, ning kinnitasid, et sellise info jagamine töökuulutuses julgustab töötajat konkreetsele positsioonile kandideerima. Seega on siinkohal tegu elemendiga, mida ettevõtte ei tohiks oma uue töökuulutuste kujunduse juures hüljata ning mida on võimalik veelgi spetsiifilisemaks muutes enda jaoks positiivselt ära kasutada.

Katse käigus selgus ka, et lubatud boonuste selgesõnalise väljatoomise korral on töökuulutuste lugejad harjunud laialivalguvate ning mittemidagiütlevate lubadustega ning boonussüsteemide kirjeldustega, ning ei hinda neid enam väga kõrgelt. Pigem eelistati konkreetseid lubadusi, kus olid välja toodud spetsiifilised elemendid mida ettevõtte töötajale tagab. Sellist vaadet toetavad ka teoorias käsitletud uuringud, kus peamisteks leidudeks oli, et enne tööle kandideerimist hindavad tööotsijad kõrgelt kõiki informatsiooni kogumise allikaid, kuid samas ei soovi tegeleda liiga põhjalikult informatsiooni otsimisega (Collins, Stevens 2002: 1130-1131). Samuti on tõestatud, et põhjalikult sõnastatud lubaduste korral usutakse pakutava tõesust (Allen et al. 2004: 157-158). Seega on ettevõttel vajalik kõik informatsioon võimalikult mugaval moel koheselt lugejale esitada, rõhutades konkreetseid lubadusi.

Katse tulemused näitasid ka, et traditsiooniliselt tagasihoidlikumad ning raskemalt loetavad, tekstipõhised kuulutused panevad lugeja esitatud informatsiooni rohkem süvenema ning neid ka mäletati katsejärgse küsitluse käigus teistest enam. Antud töö teoreetilises osas kasutatud materjali põhjal võib sellist tulemust põhjendada sellega, et värviliste ning vähe teksti sisaldavate allikate läbitöötamine on lugeja jaoks mugavam ning kergem kui pikemat teksti ning vähem visuaalseid elemente kasutavate kuulutuste lugemine (Zusman, Landis 2002: 293-294). Seega, kuigi väga värviline ning lühike kuulutus võib lugeja jaoks tunduda esmapilgul huvitav (nt. Playtech'i pildipõhise kujundusega kuulutus, lisa 6), keskendutakse tekstipõhiste kuulutuste puhul lugemisel enam teksti läbitöötamisele ning analüüsi, ning tekstis esitatud informatsiooni mäletatakse selle võrra rohkem. Playtech Estonia OÜ töökuulutuste puhul on sobivam lähenemine seega teksti mahu hoidmine hetkel kasutatavate kuulutuste tasemel.

Samas on oluline ka tekstipõhiste töökuulutuste puhul tuua sisse elemente, mis hõlbustavad lugeja jaoks olulise informatsiooni leidmist nii esmakordsel lugemisel kui ka kuulutuse järgneval ülevaatamisel. Nagu nähtav antud töö käigus läbi viidud uuringu tulemuste analüüsis, aitab juba olulise teksti paksus kirjas esiletõstmine sellele tähelepanu tõmmata ja suunab lugeja seda pikemalt analüüsima (tabel 11 leheküljel 48, joonis 13 leheküljel 49). Seega peaks ka Playtech oma töökuulutustes toonitama olulisemaid elemente, nii eri osade pealkirju kui ka soovitud oskusi ning lubatud boonuseid, paksemas kirjas. Kasutada võib ka värvilist allajoonimist, nagu näiteks Twilio töökuulutuses (lisa

8). Siinkohal on oluline läbi mõelda kasutatav värv – nagu kirjeldatud käesoleva töö teoreetilises osas on punane värv on tarbija jaoks enim eristatav ning tekitab vaatajais tugevaima reaktsiooni (Labrecque, Milne 2012: 715-717). See on ka põhjus, miks näiteks Coca Cola ja Target on oma logod just nimelt punasena kujundanud. Ka läbi viidud uuringus mäletati uutest logodest enim punast Twilio logo.

Kuigi katsest nähtus, et ettevõttele on kasulikum pildipõhise kujunduse asemel kasutada tekstipõhist kujundust mis suunab lugejad oluliselt enam süvenema, tuleb siinkohal mängu sõnastuse kui töökuulutuse elemendi valik. Nagu nähtav eelmises alapeatükis kirjeldatud tulemustest, hindasid katses osalenud kõrgelt kergeid humoorikaid elemente tööreklaamides, ning need mõjutasid lugejaid mitte ainult psühhofüsioloogiliselt (lisa 11), vaid neid ka mäletati katsejärgsetes intervjuudes ning hinnati ka siis positiivselt. Seega on ka Playtech Estonia jaoks oluline oma kuulutustes esitatud tekstides tuua välja paar punkti mis kannavad edasi humoorikat nooti ning tõmbavad tähelepanu. Siinkohal on oluline leida balanss informatiivse teabe ning humoorika teksti vahel, kuna liiga palju kumbagi muutub lugeja jaoks tüütuks. See efekt on nähtav uuringus osalejate tagasisidest Iglu töökuulutusele (lisa 7), kus peamiseks vastukajaks oli väide, et kuigi reklaam tundus tore ja sõbralik, puudus selles vajalik info ning see ei tundunud reaalse ning usaldusväärse töökohana kuhu kandideerida.

Viimase faktorina on Playtech Estonia puhul vajalik arvestada üldise esindatavusega töökuulutuste portaalides. Nagu selgus katsealuste tagasisidest, peeti arvukamalt esindatud töökohti pidevalt rohkemate karjäärivõimalustega töökohtadeks. Valdav arusaam oli, et kui ettevõtte reklaamib mitut vaba positsiooni, on tegu töökohaga kus on võimalik tulevikus töövaldkonda muuta ning ettevõttes seesmiselt liikuda ja areneda. Kuna tegu on positiivse ja kõrgelt hinnatud omadusega, leiab autor, et Playtech peab teadlikult postitama oma töökuulutusi vabadele positsioonidele nii, et ettevõtte sihtgrupp leiaks oma otsingute käigus võimalikult palju ettevõtte kuulutusi. See mitte ainult ei suurenda võimalust, et tööotsija ka reaalselt mõnele positsioonile kandideeriks, vaid aitab ehitada ettevõtte mainet tööandjana, tekitades lubaduse, et ettevõttes on võimalik edasi areneda ning positsioonide vahel liikuda enda jaoks sobivaima koha leidmiseks. Kokkuvõtvalt on Playtech Estonia OÜ jaoks väljatöötatud soovitusel välja toodud tabelis 12 (leheküljel 56).

Antud soovitude põhjal on näha, et läbi viidud katse kaudu saadud tulemuste analüüs joondus suures osas töö teoreetilises osas esitatud materjaliga. Samas aga selgus katsejärgsetest intervjuudest tõsiasi, et must-valgete kuulutuste odavama palgatasemega seostamist (mida kirjeldasid nt. de Cooman, Peppers (2012: 225) ja Zusman, Landis (2002: 293-294), siinkohal ei esinenud. Pigem ei seostatud töökuulutuste kujundusi otseselt ühegi ettevõtte palgatasemega ning eeldatav tase pakuti varasema kogemuse baasil. Peamiselt kasutati selleks ettevõtte tegevusi tuntust, lähedaste ja tuttavate otseseid kogemusi ja tagasisidet, ning ettevõtte üleüldist mainet turul. Katsele järgnevas intervjuus rõhutati, et töökuulutuste põhjal katsealused palgataseme eeldusi ei loo, ning pigem loodavad töövestluse käigus enda jaoks sobiliku taseme välja öelda ning töopakkuja sellega nõustuma saada.

Seega, nagu selgitatud antud töö teoreetilise osa esimeses alapeatükis, on konkreetsete kuulutuste kõrval oluline tööandja brändi kuvandi loomine kui motivaator tööotsuste tegemisel potentsiaalsete töötajate seas. Mida tuntum, hinnatum, ning eelistatum on ettevõtte, seda suurema tõenäosusega jõuab töökuulutuse lugeja värbamislehttris järgmisele tasemel, kandideerides realselt vabale positsioonile (Ambler, Barrow 1996: 186-188). See omakorda aga tõstab ka tõenäosust, et kandideeriv tööotsija võtab positiivse otsuse korral vastu valiku ettevõttesse ka tööle tulla. Sellest lähtuvalt on Playtech Estonia jaoks ülimalt oluline kestvalt ehitada enda mainet töopakkujana oma sihtgrupi seas. Katsetulemustest võib järeldada, et Playtech'i näol on antud sihtgrupis tegu tugeva tööandja brändiga ning positiivsena toodi katsealuste poolt välja ettevõtte praeguseid tegevusi ülikoolis ning praktikakohtade pakkumisel, mis levitavad ettevõtte mainet. Sellised tegevused tagavad, et otsene sihtgrupp, arvutiteaduskonna tudengid, on ettevõttega tuttavad, tunnevad ta logo ning töövaldkonda. Niisugune lähenemine on toetatud ka läbitöötatud uuringutulemuste poolt, mis näitasid, et efektiivseim turundustaktika värbamislehtri esimestel tasemetel maine tõstmiseks ja huvi tekitamiseks on eri vahendite (stipendiumid, hariduse toetamine, töötajate soovitused ja traditsiooniline reklaam) kooskasutamine (Collins, Stevens 2002: 1131). Siia lisanduvad ka eksisteerivate töötajate hoidmine ja korraliku boonussüsteemi tagamine, kuna ka tagasisidest on selge, et tudengid compileerivad oma arusaama ettevõttest olulises mahu oma tuttavate kogemuste ning kommentaaride pealt.

Tabel 12. Playtech Estonia OÜ jaoks väljatöötatud soovitused koos põhjendusega.

Soovitus	Põhjendus
Töökuulutuse pikkus peab võimaldama selle kohest täielikku avamist ning nägemist arvutiekraanil (st. et töökuulutus ei tohi olla pikem kui ekraanil avatava akna suurus)	Ühel lehel kuvatud reklaami lugemine on mugavam ning muudab teksti lugejale kergemalt hoomatavaks. Katses esitatud mitmel leheküljel kuvatud reklaami korral jõudsid vaid vähesed lugejad reklaami täielikult läbi töötleda ning lugejate tähelepanu ja keskendumine hajus oluliselt.
Kasutada võib palju teksti ning vähesel määral muud visuaalset kujundust (sh. pilte ning värve)	Pikemat teksti sisaldavate kuulutuste läbitöötamine nõuab lugejalt sügavat keskendumist (Zusman, Landis 2002: 293-294). Värviline ning lühike kuulutus võib lugeja jaoks tunduda esmapilgul huvitav, kuid tekstipõhiste kuulutuste puhul keskendutakse teksti läbitöötamisele ning analüüsi, tekstis esitatud informatsiooni mäletatakse rohkem.
Ettevõtte peab põhjalikult tutvustama pakutavat töökohta ning töötaja igapäevast tegevust	Töötajad eelistavad ning hindavad kõrgelt esitatud info mahtu. Täpse ja täiendava informatsiooni tagamine on positiivse mainega. Uuringus osalejad leidsid, et Playtech Estonia ei pea oma töökuulutustes kirjeldama nii väga enda kui tööandja pakkumist, vaid keskenduma tüüpilise tööpäeva kirjeldamisele, ning kinnitasid, et sellise info jagamine töökuulutuses julgustab töötajat konkreetsele positsioonile kandideerima.
Pakutavad boonused ja tööhüved peavad olema selget ja konkreetset sõnastatud	Töötajad eelistavad konkreetseid informatsiooni kogumise allikaid, kus info on kergelt leitavalt esitatud (Collins, Stevens 2002: 1130-1131). Põhjalikult sõnastatud lubaduste korral usutakse pakutava toetus (Allen et al. 2004: 157-158).
Lugemise hõlbustamiseks ning oluliste osade rõhutamiseks on kasulik kasutada rasvast kirja, värvilist teksti või allajoonimist	Teksti paksus kirjas esiletõstmine aitab oluliselt sellele tähelepanu tõmmata ja suunab lugeja seda pikemalt analüüsima (joonis 11 leheküljel 46, joonis 12 leheküljel 47 ja tabel 11 leheküljel 48). Kasutada võib ka värvilist allajoonimist, nagu näiteks Twilio töökuulutuses (lisa 8).
Humoorika väljendi kasutamine aitab ettevõttel enda tööreklaami lugeja mällu kinnistada	Katses osalejad hindasid kõrgelt kergeid humoorikaid elemente tööreklaamides (lisa 11). Siinkohal on oluline leida balanss informatiivse teabe ning humoorika teksti vahel.
Kasulik on korraga kuvada ühes portaalis mitut töökuulutust	Arvukamalt esindatud ettevõtetes arvati olevat rohkem karjäärivõimalusi kuna eeldati, et tegu on töökohaga kus on võimalik tulevikus ettevõttesiseselt liikuda ja areneda.

Allikas: koostatud autori poolt läbitöötatud teoreetilise materjali ja katse käigus kogutud informatsiooni baasil.

Samuti oli katse tulemuste analüüsimisel selge, et Playtech Estonia tundus võrreldes teiste katses esitatud ettevõtetega on oluline faktor millega peab arvestama (täpsem katsealuste varasema kogemuse ning teadmise kirjeldus on nähtav joonisel 8, leheküljel 37). Ka varasemad uuringud (nt. Collins, Han 2004: 710) on tõestanud, et tarbija märkab info ülekülluses enda jaoks tuttavaid logosid millega tal on juba emotsionaalne side loodud, ning seda sama näitavad ka emotsioonide mõõtjaga saadud mõõtmised. See tähendab aga, et kui tegu on töökuulutuste portaalide kasutajatega, kes filtreerivad kuulutusi enda jaoks tuttavate ettevõtete kaudu, valides lugemiseks vaid tuntud töökohtade pakkujad, on ettevõttel vajalik ennast juba varem tarbija meeles kinnistada. See toetab veelgi eelpool toodud tööandja kuvandi ehitamise vajalikkust kui meetodid tulevaste töötajate leidmiseks.

KOKKUVÕTE

Tööreklaamid on peamised vahendid mille abil ettevõtted leiavad uusi inimesi vabade positsioonide täitmiseks. Sobivaimate inimeste leidmine omakorda on vajalik selleks, et ettevõtte saaks valida parimad kandidaadid ning areneda majanduslikult. Kuigi inimeste leidmiseks ning huvi äratamiseks on oluline kogu tööturule suunatud turundus tervikuna, sealhulgas ka ettevõtte kui tööandja kuvand, on töökuulutused need spetsiifilised vahendid millega vabu positsioone tööturule reklaamitakse ning tutvustatakse. See on oluline, kuna tööotsimise esimeses faasis ei oma potentsiaalne tulevane töötaja veel piisavalt informatsiooni ettevõtte ning töökoha kohta, ning kasutab töökuulutusi ning kättesaadavat informatsiooni oma otsuse langetamiseks. Seega peavad töökuulutused sisaldama endis piisavalt informatsiooni, et suunata tööotsija ka kandideerima, ning sobivuse korral ka pakutavad positsiooni vastu võtma.

Tööreklaami kujunduse sobilikkust analüüsitakse tüüpiliselt hetkel, kus seda on juba kandidaatidele esitatud ning vabade positsioonide reklaamimiseks kasutatud. Selline faktijärgne analüüs tagab küll informatsiooni konkreetse kujunduse mõju kohta, kuid siinkohal on tegu protsessiga, mis ei ole vastavuses disaini peamise mõttega. Oluline on kogu kujundamise ajal analüüsida eri elemente ning tagada parima võimaliku tulemuse loomine disainiprotsessi lõpp-produktina. Samuti on teooriast ja varasematest uuringutest nähtav, et inimeste käest tagasiside küsimine mingi stiimuli emotsionaalse mõju ning tunnetuste kujunemise valdkonnas on ebasobiv, kuna tutvustab vastusena saadud informatsiooni mälu ebatäpsusest tulenevaid probleeme. Lisaks on hiljem kogutud tagasiside korral probleemne see, et enam ei ole võimalik kokku viia konkreetset elementi ning selle tekitatud reaktsiooni. Samuti on mitmed inimese reaktsioonid on nii madalal tasemel, et ei pruugi ka katsealuse jaoks registreeritavad olla, ning seega ei ole võimalik tajumisejärgse küsitlemise korral kõiki tunnetatud emotsionaalseid aspekte kokku koguda ja analüüsida.

Siinkohal kasutas autor emotsioonide mõõtmist ning pilgujälgijat, et tabada katsealuste kohene reaktsioon eri töökuulutustes kasutatud elementidele. Samuti viidi katsealustega katsejärgselt läbi täpsustavad intervjuud kus koguti ka informatsiooni elementide mõju mäletamise, ettevõtte kuvandi kujunemise, ning üleüldiste muljete kohta. Seeläbi oli autoril võimalik saada andmeid nii teadvustatud kui ka alateadlike reaktsioonide ning emotsioonide kohta, ning luua arusaam eri reklaami elementide mõju kohta töökuulutuse lugejale ning potentsiaalsele töötajale. Sihtgrupina kasutati siinkohal Tartu Ülikooli Arvutiteaduste Instituudi tudengeid eri õppeaastatelt ning –kavadelt, kuna tegu on Playtech Estonia OÜ jaoks atraktiivse sihtturuga töötajate leidmisel. Esitatud kuulutused kuvati CV-online portaalist tuttavalt visuaalsel viisil, kuna tegu on ettevõtte jaoks suurima kasutatava töökuulutuste kuvamise keskkonnaga. Samuti on antud keskkond sihtgrupile tuntud, ning seega simuleeris läbiviidud katse reaalsel töötajate protsessi ning selles saadud andmed ei ole mõjutatud segavate faktorite poolt.

Ettevõtte personalispetsialistiga korraldatud struktureerimata intervjuu ning täiendavad kohtumised aitasid autoril koguda ettevõtte arvamusi, hinnanguid ning hinnata leitud suuniste reaalse kasutamise võimalikkust. Leitud tulemuste ning peetud vestluste baasil töötas autor välja ka suunised Playtech Estonia OÜ töökuulutuste disainimiseks. Analüüsi tulemused esitatakse ka Playtech Estonia OÜ inimressursi spetsialistidele, kes tegelevad igapäevaselt värbamisprotsessi arendamise ning analüüsimisega. Käesolevas magistritöös kogutud andmete põhjal võib järeldada, et eri töökuulutustes kasutatavad elemendid mõjutavad tööreklaami lugejate emotsioone ning seda just vaadates süvenemist ning ka õnnetunnet. Enim süveneti kuulutustesse, kus informatsioon oli esitatud põhjaliku tekstina ning kus puudusid teksti liigendavad pildid. Väga oluline oli tööreklaami pikkuse hoidmine ühe lehekülje piires, kuna see vähendas oluliselt tähelepanu hajumist ning suurendas tõenäosust, et kogu esitatud informatsioon ka läbi loeti. Seega on Playtech Estonia töökuulutuste kujundamisel vajalik organiseerida tekst pigem hetkel kasutusel oleva tekstipõhise kuulutuse sarnaselt, ning kontrollida, et kogu kuulutuse tekst kuvataks tööportaalis lugejale korraga.

Samas aga, kuigi suurte piltide ja visuaalsete elementide olemasolu hajutas lugeja tähelepanu ning tagas töökuulutuse pinnapealsema läbivaatamise, aitas teatud oluliste elementide rõhutamine neid lugeja jaoks mugavamalt serveerida. Nii näiteks märgati

koheselt paksus kirjas ja suuremas tekstis pealkirju ja märksõnu, ning ka värviliselt alla joonitud elemente, ning need said oluliselt rohkem tähelepanu kui tavakirjas olev seletav informatsioon. Rõhutatud elementide olemasolu aitas ka tõsta katsealuste tähelepanu ning hoida seda kuulutuse läbitöötamise vältel kõrgemal tasemel kui kuulutustes kus sellised elemendid puudusid. Seega peaks Playtech oma töökuulutustes olulist informatsiooni enam rõhutama, ning kasutama ka värvi kui meetet süvenemise ja huvi äratamiseks. Ka mõne humoorikalt sõnastatud fraasi lisamine oma tekstipõhistesse töökuulutustesse aitab tõsta lugeja huvi, seda mäletatakse pärast lugemist enam, ning jätab lugejale üleüldiselt positiivsema lõppmulje lugemiskogemusest. Seda, kas eri värvid mõjutavad lugejat erinevalt, kas kuulutuses peaks kasutama üht või enam värvi ning kas värviliselt allajoonitud tekst on silmatorkavam kui rasvases kirjas tekst antud töös ei kinnitatud, ning see nõuab edasist uurimist.

Eraldi elemendina oli oluline ka esitatud informatsiooni sisu – kõrgelt hinnati töökuulutusi, kus tulevased tööülesanded olid konkreetselt välja toodud ja lahti seletatud. Samas oodati kuulutustes tööhüvede spetsiifilist väljatoomist, ning kuulutust kus seda tehtud oli vaadati pikemalt ning süvenenumalt kui laiasõnaliselt esitatud hüvedega kuulutust. Seega on ka Playtech'il töökuulutuste sõnastuse loomisel vajalik põhjalikult ning selgelt kõik tööülesanded ja hüved lugejale välja tuua. Kuna tegu on Arvutiteaduste Instituudi tudengite jaoks väga tuntud ettevõttega, ei pea Playtech oma töökuulutustes välja tooma ettevõtte töövaldkonda ning tegutsemist kirjeldavat informatsiooni. See aga tähendab, et ettevõtte peab jätkama aktiivse turundusega tööturul läbi praktikate, stipendiumite ning muude vahendite.

Kokkuvõtvalt on Playtech Estonia OÜ jaoks väljatöötatud soovitusel seega järgnevad:

- töökuulutuse pikkus peab võimaldama selle kohest täielikku avamist ning nägemist arvutiekraanil (st. et töökuulutus ei tohi olla pikem kui ekraanil avatava akna suurus),
- kasutada võib palju teksti ning vähesel määral muud visuaalset kujundust (sh. pilte ning värve),
- ettevõtte peab põhjalikult tutvustama pakutavat töökohta ning töötaja igapäevast tegevust,

- soovituslik on ka pakutavate boonuste ja tööhüvede selge ja konkreetne sõnastamine,
- lugemise hõlbustamiseks ning oluliste osade rõhutamiseks on kasulik kasutada rasvast kirja, värvilist teksti või allajoonimist;
- humoorika väljendi kasutamine aitab ettevõttel enda tööreklaami lugeja mällu kinnistada,
- kasulik on korraga kuvada ühes portaalis mitut töökuulutust.

Kokkuvõttes võib öelda, et töö eesmärk sai täidetud, kuna töös analüüsiti mitme eri ettevõtte töökuulutuste disaini ning nende baasil töötati välja soovitud töökuulutuste disainimiseks ettevõttes Playtech Estonia OÜ. Kuna pilgujälgijaga tehtud uuringute korral on valim tüüpiliselt väike ning kasutatakse kvalitatiivset analüüsi, ei saa uuringust teha laiemaid üldistusi kõigile ettevõtetele. Käesolevat uuringut on võimalik edasi arendada, kasutades otsesemalt võrreldavaid reklaame mis võimaldaks suurendada uuringu valimit. Samuti tuleks teha lisauurimistööd selleks, et mõista kuidas eri tööandja mainega ettevõtete puhul elemendid lugejat mõjutavad. Uuringut saaks läbi viia ka keskendudes oma valdkonnas samavõrra teatud ettevõtetele ning saades nii uusi teadmisi. Lisaks uuris autor antud töös vaid väheseid töökuulutuste elemente ning variatsioone. Kindlasti on siinkohal võimalik edasine uurimustöö lisaelementide uurimiseks.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Allen, D. G., van Scotter, J. R., Otondo, R. F.** Recruitment communication media: Impact on prehire outcomes. – *Personnel Psychology*, 2004, Vol. 57, No. 1, pp. 143-171. DOI: 10.1111/j.1744-6570.2004.tb02487.x
2. **Altmann, G., Kamide, Y.** Discourse-mediation of the mapping between language and the visual world: Eye movements and mental representation. – *Cognition*, 2009, Vol. 111, pp. 55-71. DOI: 10.1016/j.cognition.2008.12.005
3. **Ambler, T., Barrow, S.** The employer brand. *Journal of Brand Management*, 1996, Vol. 4, No. 3, pp. 185–206. DOI: 10.1057/bm.1996.42
4. Automated facial coding: Delivering easy and affordable neuroscience insights. Affectex, 2014 [http://www.affectiva.com/wp-content/uploads/2014/09/White_Paper___Automated_Facial_Coding.pdf]. 09.04.2016
5. **Barrett L. F., Bliss-Moreau E.** Affect as a psychological primitive. – *Advances in Experimental Social Psychology*, 2009, Vol. 41, pp. 167–218. DOI: 10.1016/S0065-2601(08)00404-8
6. **Benedek, M., Kaernbach, C.** A continuous measure of phasic electrodermal activity. – *Journal of Neuroscience Methods*, Vol. 190, 2010, pp 80-91. DOI: 10.1016/j.jneumeth.2010.04.028
7. **Brooks, M. B., Highhouse, S., Russell, S. S., Mohr, D. C.** Familiarity, ambivalence and firm reputation: Is corporate fame a double-edged sword? – *Journal of Applied Psychology*, 2003, Vol. 88, No. 5, pp. 904-914. DOI: 10.1037/0021-9010.88.5.904
8. **Baum, R. Kabst, M.** The effectiveness of recruitment advertisements and recruitment websites: Indirect and interactive effects on applicant attraction. – *Human Resource Management*, 2014, Vol. 53, No. 3, pp. 353-378. DOI: 10.1002/hrm.21571

9. **Belt, J. A., & Paolillo, J. G.** The influence of corporate image and specificity of candidate qualifications on response to recruitment advertisement. – *Journal Of Management*, 1982, Vol. 8(1), pp. 105-112. DOI: 10.1177/014920638200800107
10. **Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C.** Using Eye Tracking to Understand the Effects of Brand Placement Disclosure Types in Television Programs. – *Journal of Advertising*, 2015, Vol. 44, No. 3, pp. 196-207. DOI: 10.1080/00913367.2014.967423
11. **Boucsein, W. Fowles, D. C., Grimnes, S., Ben-Shakhar, G., Roth, W. T., Dawson, M. E., Fillion, D. L.** Publication recommendations for electrodermal measurements. – *Psychophysiology*, 2012, Vol. 49, No. 8, pp. 1017-1034. DOI: 10.1111/j.1469-8986.2012.01384.x
12. **Brannan, M. J., Parsons, E., Priola, V.** Brands at work: The search for meaning in mundane work. – *Organization Studies*, 2015, Vol. 36, No. 1, pp. 29-53. DOI: 10.1177/0170840614553382
13. **Cable, D. M., Turban, D. B.** Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. *Viidatud Research in personnel and human resources management, toimetaja Ferris, G. R., New York: Elsevier Science*, 2001, p. 115–163 vahendusel. DOI: 10.1016/S0742-7301(01)20002-4
14. **Cable, D. M., Turban, D. B.** The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand equity perspective. – *Journal of Applied Social Psychology*, 2003, Vol. 33, pp. 2244-2266. DOI: 10.1111/j.1559-1816.2003.tb01883.x
15. **Cathey, G.** Sourcing & recruiting candidate funnel & output calculators. [http://booleanblackbelt.com/2015/07/sourcing-recruiting-candidate-funnel-output-calculators/]. 03.12.2015.
16. **Cleary, B. A.** Design thinking and PDSA. – *Journal For Quality & Participation*, 2015, Vol. 38(2), pp. 21-23. URL: <http://www.pqsystems.com/eline/2015/09/JQP-2015-Issue02.pdf>

17. **Cohn, J., Kanade, T., Moriyama, T., Ambadar, Z., Xiao, J., Gao, J., Imamura, H.** A comparative study of alternative FACS coding algorithms. – Technical report CMU-RI-TR-02-06, Robotics Institute, Carnegie Mellon University, 2001, pp. 1-17. DOI: 10.1.1.6.5388
18. **Collins, C., Han, J.** Exploring applicant pool quantity and quality: The effects of early recruitment practice strategies, corporate advertising, and firm reputation. – Personnel Psychology, 2004, Vol. 57, No. 3, pp. 685-717. DOI: 10.1111/j.1744-6570.2004.00004.x
19. **Collins, C. J., Stevens, C. K.** The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: A brand equity approach to recruitment. – Journal Of Applied Psychology, 2002, Vol. 87, No. 6, 1121-1133. DOI: 10.1037//0021-9010.87.6.1121
20. **Das, I., Anand, H.** Effect of Prayer and "OM" Meditation in Enhancing Galvanic Skin Response. – Psychological Thought 2012, Vol.5(2), pp 141-149. DOI: 10.5964/psyct.v5i2.18
21. **de Cooman, R., Pepermans, R.** Portraying fitting values in job advertisements. – Personnel Review, 2012, Vol. 41, No. 2, pp. 216-232. DOI: 10.1108/00483481211200042
22. **Del Giudice, M., Colle, L.** Differences between children and adults in the recognition of enjoyment smiles. – Developmental Psychology, 2007, Vol. 43, No. 3, pp. 796-803. DOI: 10.1037/0012-1649.43.3.796
23. **Desmet, P.** Measuring emotion: Development and application of an instrument to measure emotional responses to products. Viidatud Funology: From usability yo enjoyment, toimetajate Blythe M. A., Overbeeke, K., Monk, A. F., Wright P. C., Kluwer Academic Publishers, 2005, p. 111-116 vahendusel.
24. **Dzeng, R. J., Lin, C. T., Fang, Y. C.** Using eye-tracker to compare search patterns between experienced and novice workers for site hazard identification. – Safety science, 2016, Vol. 82, pp. 56-67. DOI: 10.1016/j.ssci.2015.08.008

25. **Ekman, P., Rosenberg, E. L.** What the face reveals: Basic and applied studies of spontaneous expression using the Facial Action Coding System (FACS). New York, NY: Oxford University Press, 1997. Viidatud Lewinski, P. Don't look blank, happy, or sad: Patterns of facial expressions of speakers in banks' YouTube videos predict video's popularity over time. – Journal Of Neuroscience, Psychology, And Economics, 2015, Vol. 8(4), pp. 242 vahendusel. DOI: 10.1037/npe0000046
26. **Fehr, B., Russell, J. A.** Concept of emotion viewed from a prototype perspective. – Journal Of Experimental Psychology: General, 1984, Vol. 113, No. 3, pp. 464-486. DOI: 10.1037/0096-3445.113.3.464
27. **Feldman, D. C., Bearden, W. O., Hardesty, D. M.** Varying the content of job advertisements: The effects of message specificity. – Journal of Advertising, 2006, Vol. 35(1), pp. 123-141. DOI: 10.2753/JOA0091-3367350108
28. **Ferris, R. G., Berkson, M. H., Harris, M. M.** The recruitment interview process: Persuasions and organization promotion in competitive labour markets. – Human Resource Management Review, 2002, Vol. 12, pp. 359-375. DOI: 10.1016/S1053-4822(02)00065-7
29. **Gaddam, S.** Modeling employer branding communication: The softer aspect of HR marketing management. – ICFAI Journal Of Soft Skills, 2008, Vol. 2, No. 1, pp. 45-55. URL: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=31381686&site=eds-live>
30. **Gašpar, T., Labor, M., Jurić, I., Dumančić, D., Ilakovac, V., & Heffer, M.** Comparison of emotion recognition from facial expression and music. – Collegium Antropologicum, 2011, Vol. 35, pp. 163-167. URL: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/login.aspx?direct=true&db=e5h&AN=68637211&site=eds-live>
31. **Gatewood, R. D., Gowan, M. A., Lautenschlager, G. J.** Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions. – The Academy of Management Journal, 1993, Vol 36, No. 2, pp. 414–427. DOI: 10.2307/256530

32. **Hamm, J., Kohler, C., Gur, R., Verma, R.** Automated facial action coding system for dynamic analysis of facial expressions in neuropsychiatric disorders. – Journal Of Neuroscience Methods, 2011, Vol. 200, pp. 237-256. DOI: 10.1016/j.jneumeth.2011.06.023
33. **Harari, O.** Attracting the best minds. – Management Review, 1998, Vol. 87, No. 4, pp. 23–26. URL: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=448655&site=eds-live>
34. **Harpe, L., Méndez, J.** Developing effective and legally compliant recruiting strategies to meet company goals. – Employment Relations Today (Wiley), 2011, Vol. 38, No. 3, pp. 47-52. DOI: 10.1002/ert.20354
35. **Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F.** What type of online advertising is most effective for eTourism 2.0? An eye tracking study based on the characteristics of tourists. – Computers In Human Behavior, 2015, Vol. 50, pp. 618-625. DOI: 10.1016/j.chb.2015.03.017
36. **Highhouse, S., Hoffman, J. R.** Organizational attraction and job choice. – International Review of Industrial and Organizational Psychology, 2001, Vol. 16, pp. 37-64. URL: https://www.researchgate.net/publication/240161234_Organizational_attraction_and_job_choice
37. **Highhouse, S., Lievens, F., Sinair, E. F.** Measuring attraction to organizations. – Educational and Psychological Measurement, 2003, Vol. 63, No. 6, pp. 986-1001. DOI: 10.1177/0013164403258403
38. **Highhouse, S., Zickar, M. K., Thorsteinson, T. J., Stierwalt, S. L., Slaughter, J. E.** Assessing company employment image: An example in the fast food industry. – Personnel Psychology, 1999, Vol. 52, pp. 151-172. DOI: 10.1111/j.1744-6570.1999.tb01819.x
39. How to build an inbound recruiting strategy that attracts great candidates. Indeed, 2016.[http://offers.indeed.com/rs/699-SXJ-715/images/Inbound%20Recruiting%20Ebook_Ebook.pdf], 17.03.2016.

40. **Hunt, S., van Klink, S.** Get the right people: 9 critical design questions for securing and keeping the best hires. Workforce, 2012. [http://www.workforce.com/ext/resources/Resource-Center-Downloads/WFM_Assets_Roadmap/SuccessFactors_Get%20the%20Right%20People_9%20Critical%20Questions.pdf] 12.01.2016.
41. **Hyönä, J., Lorch, R. F., Kaakinen, J. K.** Individual differences in reading to summarize expository text: Evidence from eye fixation patterns. – Journal of Educational Psychology, 2002, Vol. 94, pp. 44-55. URL: http://users.utu.fi/hyona/Hy%C3%B6n%C3%A4_Lorch_Kaakinen_2002.pdf
42. **Jain, V., Pal, R.** Importance of employer branding in business up-gradation. – International Journal of Research in IT & Management, 2012, Vol. 2, No. 11, pp. 68-75. URL: www.euroasiapub.org/download.php?filename=cV8yGWpKDET01qp.pdf&new=8.pdf&usg=AFQjCNFjBFTckvXKtOfvUNO10dUz_x87NQ&sig2=Ks2c-ddx5XD21ZL2GGFcUQ&bvm=bv.122448493,d.bGs
43. **Johnston, T.** (Global Innovation Summit disainijuht). What is design? Unlocking the genius within. V. W. Hwang üleskirjutus. 2014. [http://www.forbes.com/sites/victorhwang/2014/02/11/what-is-design-unlocking-the-genius-within-says-expert/] 4.01.2016.
44. **Judge, T. A., Bretz, R. D.** Effects of work values on job choice decisions. – Journal Of Applied Psychology, 1992, Vol. 77(3), pp. 261-271. DOI: 10.1037/0021-9010.77.3.261
45. **Kumar, M., Garg, N.** Aesthetic principles and cognitive emotion appraisals: How much of the beauty lies in the eye of the beholder? – Journal Of Consumer Psychology, 2010, Vol. 20, pp. 485-494. DOI: 10.1016/j.jcps.2010.06.015
46. **Kumar, M., Noble, C. H.** Beyond form and function: Why do consumers value product design? – Journal of Business Research, 2016, Vol. 69, pp. 613-620. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.05.017
47. **Kuul, M.** Info ja kujunduselementide tajumine tootepakendil olenevalt nende paigutusest ja suurusest. [http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/47225/kuul_marika.pdf?sequence=1&isAllowed=y]. 8.03.2016.

48. **Kuronen, E.** Epic S'sensors in electrocardiogram measurement. Oulu University of Applied Sciences. [http://theseus32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/67543/_Esa.pdf?sequence=1] 04.03.2016.
49. **Labrecque, L., Milne, G.** Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. – Journal Of The Academy Of Marketing Science, 2012, Vol. 40, No. 5, pp. 711-727. DOI: 10.1007/s11747-010-0245-y
50. **Laurano, M.** Talent acquisition 2013: Adapt your strategy or fail. Aberdeen Group, 2013. [http://www.ddiworld.com/ddi/media/trend-research/talent-acquisition2013_tr_aberdeen.pdf] 12.01.2016.
51. **Lewinski, P., Fransen, M. L., Tan, E. H.** Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli. – Journal Of Neuroscience, Psychology, And Economics, 2014, Vol. 7, No. 1, pp. 1-14. DOI: 10.1037/npe0000012
52. **Li, E., Breeze, J., Horsley, M., Briely, D. A.** Private and public: Eye movement and eye tracking in marketing. Viidatud Current trends in eye tracking research, toimetajate Horsley, M., Toon, N., Knight, B., Reily, R., New York: Springer, 2014, p. 201-210 vahendusel.
53. **Li, Q., Huang, Z., Christianson, K.** Visual attention toward tourism photographs with text: An eye-tracking study. – Tourism Management, 2016, Vol. 54, pp. 243-258. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.11.017
54. **Lievens, F., Highhouse, S.** The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. – Personnel Psychology, 2003, Vol. 56(1), pp. 75-102. URL: <http://users.ugent.be/~flievens/banks.pdf>
55. **Lemmink, J., Schuijf, A., Streukens, S.** The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. – Journal of Economic Psychology, 2003, Vol. 24, pp. 1-15. DOI: 10.1016/S0167-4870(02)00151-4
56. **Luhaoja, Mariann.** (Playtech Estonia OÜ personalispetsialist). Autori intervjuu. Üleskirjutus. Tartu, 11. veebruar 2016.
57. **Mahroum, S.** Highly skilled globetrotters: mapping the international migration of human capital. – R&D Management, 2000, Vol. 30, No. 1, pp. 23-31. DOI: 10.1111/1467-9310.00154

58. **Mason, N. A., Belt, J. A.** Effectiveness of specificity in recruitment advertising. – Journal Of Management, 1986, Vol. 12(3), pp. 425-432. DOI: 10.1177/014920638601200311
59. Measuring emotion: Reactions to media. Shimmer, 2015. [http://www.shimmersensing.com/assets/images/content/case-study-files/Emotional_Response_27July2015.pdf]. 22.03.2016
60. **Morris, J. D., McMullen, J. S.** Measuring multiple emotional responses to a Single Television Commercial. – Advances in Consumer Research Volume 21, 1994, pp 175-180. URL: <http://www.acrwebsite.org/volumes/7581/volumes/v21/NA-21>
61. **Nighswonger, N. J., Martin, C. R. Jr.** On using voice analysis on marketing research. – Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 3., aug 1981, pp. 350-355. DOI: 10.2307/3150975
62. **Noble, C., Kumar, M.** Exploring the appeal of product design: A grounded, value-based model of key design elements and relationships. – Journal Of Product Innovation Management, 2010, Vol. 27(5), pp. 640-657. DOI: 10.1111/j.1540-5885.2010.00742.x
63. **Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., Choromanska, A.** Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and galvanic skin response measures. – Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics. 2009, Vol.2, No 1, pp 21-31. DOI: 10.1037/a0015462
64. **Pentus, K.** Modelli pilgu suuna mõju printreklaamis reklaamitava toote ja brändi kommunikatsiooni efektiivsusele. [http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/46855/pentus_kristian.pdf?sequence=1&isAllowed=y]. 10.03.2016.
65. **Poels, K., Dewitte, S.** How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. – Journal of Advertising Research, 2006, Vol. 46, pp. 18–37. [https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/228488/1/MO_0605.pdf]. 20.03.2016.
66. **Posner, M. I., Rothbart, M. K.** Research on attention networks as a model for the integration of psychological science. – Annual Review of Psychology, Vol. 58, pp. 1-23. DOI: 10.1146/annurev.psych.58.110405.085516

67. Psychophysiology. Oxford English Dictionary, 2010.
[http://www.oxforddictionaries.com/definition/american_english/psychophysiology]. 10.03.2016.
68. **Schwarz, N.** Emotion, cognition, and decision making. – *Cognition & Emotion*, 2000, Vol. 14(4), pp. 433-440. DOI: 10.1080/026999300402745
69. **Titchener, E. B.** Lectures on the elementary psychology of feeling and attention. New York: Macmillan, 1908, 404 p.
70. **Pahor, M., Franca, V.** The strength of the employer brand: Influences and implications for recruiting. – *Journal of Marketing and Management*, 2012, Vol. 3, No. 1, pp. 78-122. URL: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=75332412&site=eds-live>
71. **Perna, M. C.** The enrollment funnel. – *Techniques: Connecting Education And Careers*, 2005, Vol. 80, No. 8, pp. 36-37. URL: <http://acte.hodgsonconsult.com/content.aspx?id=4702>
72. **Piercy, N., Morgan, N.** Internal marketing – The missing half of the marketing programme. – *Long Range Planning* 1991, Vol. 24, No. 2, pp. 82-93. DOI: 10.1016/0024-6301(91)90083-Z
73. **Plattner, H.** An introduction to design thinking – Process Guide. 2010, 11p.. [<https://dschool.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/36873/attachments/8a846/ModeGuideBOOTCAMP2010.pdf?sessionID=c2bb722c7c1ad51462291013c0eeb6c47f33e564>]. 29.12.2015.
74. **Rafaeli, A.** Employee-organizational relationships in employment ads. Viidatud Work Motivation in the Context of a Globalizing Economy, toimetajad Erez, M., Kleinbeck, U., Thierry, H., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001, p. 247-261 vahendusel.
75. **Rafaeli, A., Oliver, A. L.** Employment ads: A configurational research agenda. – *Journal of Management Inquiry*, 1998, Vol. 7, No. 4, pp. 342-58. URL: <http://ie.technion.ac.il/Home/Users/anatr/Rafaeli-Oliver-1998.pdf>
76. **Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., Choromanska, A.** Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and galvanic skin response measures. – *Journal Of Neuroscience, Psychology, And Economics*, 2009, Vol. 2, No. 1, pp. 21-31. DOI: 10.1037/a0015462

77. Recruitment funnel. Avdorto, 2014. [<https://www.advorto.com/en-gb/resources/recruitment-articles/recruitment-funnel.aspx>]. 02.12.2015
78. **Rynes, S. L.** Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions. Viidatud Handbook of industrial and organizational psychology, toimetajad Dunnette, M. D., Hough, L. M., Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press, 1991, p. 399–444 vahendusel.
79. **Rynes, S. L., Barber, A. E.** Applicant attraction strategies: An organizational perspective. – Academy of Management Review, 1990, Vol. 15, pp. 286-310. DOI: 10.5465/AMR.1990.4308158
80. **Rynes, S. L., Bretz, R. D., Gerhart, B.** The importance of recruitment in job choice: A different way of looking. – Personnel Psychology, 1991, Vol. 44, pp. 487-521. DOI: 10.1111/j.1744-6570.1991.tb02402.x
81. **Saad, N. M., Hassan, S. H., Shya, L. M.** Revisiting the relationship between internal marketing and external marketing: The role of customer orientation. – Journal of Developing Areas, 2015, Vol. 49, No. 3, pp. 249-262. DOI: 10.1353/jda.2015.0165
82. **Silberner, J.** Stomach butterflies scramble EGGs. – Science News, 1986, Vol. 129, No. 8, p. 117. URL: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.3970496&site=eds-live>
83. **Soelberg, P. O.** Unprogrammed decision making. – Industrial Management Review, 1967, Vol. 8, 19-29. DOI: 10.5465/AMBPP.1966.4980853
84. **Teplan, M.** Fundamentals of EEG Measurement. – Measurement Science review, Vol. 2, No. 2, 2002, pp 1-8. URL: <http://www.measurement.sk/2002/S2/Teplan.pdf>
85. **Trotter, R. I.** Qualitative research sample design and sample size: Resolving and unresolved issues and inferential imperatives. – Preventive Medicine: An International Journal Devoted to Practice and Theory, 2012, Vol. 55, No. 5, pp. 398-400. DOI: 10.1016/j.ypmed.2012.07.003
86. **Tsai, M., Hou, H., Lai, M., Liu, W., Yang, F.** Visual attention for solving multiple-choice science problem: An eye-tracking analysis. – Computers & Education, 2012, Vol. 58, pp. 375-385. DOI: 10.1016/j.compedu.2011.07.012

87. **Vid, I.** Communication in cultural organizations. – Studia Universitatis Babes-Bolyai, Ephemerides 58.1, 2013, pp. 133-144. URL: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/login.aspx?direct=true&db=e5h&AN=91544143&site=eds-live>
88. **Velazquez, C. E., Pasch, K. E.** Attention to food and beverage advertisements as measured by eye-tracking technology and the food preferences and choices of youth. – Journal Of The Academy Of Nutrition & Dietetics, 2014, Vol. 114, No. 4, pp. 578-582. DOI: 10.1016/j.jand.2013.09.030
89. **Winkielman, P., Berntson, G. G., Cacioppo, J. T.** The psychophysiological perspective on the social mind. Viidatud Blackwell handbook of social psychology: Intraindividual Processes, toimetajad Tesser, A., Schwarz, N., Oxford: Blackwell, 2001, p. 89-108 vahendusel.
90. **Won-Du, C., Ho-Seung, C., Chang-Hwan, I.** Removing the interdependency between horizontal and vertical eye-movement components in electrooculograms. – Sensors, 2016, Vol. 16, No. 2, pp. 1-11. DOI: 10.3390/s16020227
91. **Zusman, R. R., Landis, R. S.** Applicant preferences for Web-based versus traditional job postings. – Computers in Human Behavior, 2002, Vol. 18, No. 3, pp. 285-296. DOI: 10.1016/S0747-5632(01)00046-2

LISAD

Lisa 1. Ettevõtte maine seos tegevusega tööturul

Autor(id)	Aasta	Uuring	Tulemused
Ambler, Barrow	1996	Kvalitatiivsed intervjuud 27 Inglismaa ettevõtte esindajaga erinevatest valdkondadest ning sektoritest.	Tugev tööandja bränd tõstab ettevõtete nähtavust tööturul ning toob ettevõttesse kandideerima kõrgema tasemega ning sobivaimaid töötajaid. See omakorda tõstab ettevõtte tulemuslikkust läbi kõrgemal tasemel töötajaskonna, ning parandab omakorda ettevõtte mainet ja tulemuslikkust.
Cable, Truban	2001	Analüüsiti teemakohast kirjandust, nii teooriaid kui ka empiirilisi uuringuid leidmaks läbivaid teemasid ning loogilisi järeldusi.	Ettevõtte atraktiivsus (mis kujuneb maine, teadlikkuse ning ühiskondlike hinnangute põhjal) suunab potentsiaalseid töötajaid ning tagab nendepoolse suurema informatsiooni otsimise. See omakorda mõjutab töökohale kandideerimist ning suurendab tööpakkumisega nõustumise tõenäosust.
Cable, Turban	2003	Küsimustike abil mõõdeti 339 Ameerika magistri-taseme tudengi arusaamu ettevõtete reputatsioonist ning väärtustest, mis kujunevad töökuulutuste baasil, ja mõõdeti eri ettevõtete taset eelistööandjana.	Tööandja maine on otseselt seotud ettevõttele saadatud töö-aplikatsioonidega – mida kõrgem on reputatsioon seda enam aktiivsust näitavad tudengid kandideerimisel. Tõestamata jäi seos ettevõtte maine ja kandidaatide kvaliteedi vahel kuid leiti, et suurem arv kandideerijaid laseb ettevõttel teha parema valiku ameti-kohtade täitmisel ning tõstab ettevõtte tulemuslikkust.
Gatewood, Gowan, Lautenschlager	1993	Uuringus osales viis gruppi tudengeid (62-177 inimest grupis) ning 39 ettevõtet Ameerikas. Küsimustike ning andmekaeve abil mõõdeti maine eri elemente ning nende mõju tööle kandideerimise arvu mõjutamisel.	Nii ettevõtte üldine maine kui maine tööandjana on otseselt seotud tahtega ettevõttes töötada. Sealjuures koosneb tajutud maine kõigest mida töötaja on ettevõtte kohta teada saanud kas siis nendelt otse või kolmandate osapoolte kaudu. Informeeritus omakorda tekitab töötajas usu, et ettevõtte on sobiv tööandja ning soodustab positiivset suhtumist kandideerimisprotsessi ning suuremat tõenäosust kandideerimisest värbamiseni jõuda.

Lisa 1 järg.

Autor(id)	Aasta	Uuring	Tulemused
Lemmink	2003	Analüüsis osales 11 Taani ettevõtet, ning nende põhjal koostatud küsimustikke täitsid 54 majandus-teaduskonna magistri-taseme tudengit.	Tudengid otsivad aktiivselt info tööturul olevate tööandjate kohta, ning formuleerivad selle baasil isikliku vaated, arusaamad ja uskumused. Tööavaldusi esitades valitakse eelkõige tuttavad ettevõtted, ning need, kelle väärtused vastavad tööotsija isiklike väärtustega või keda hinnatakse heaks tööandjaks.
Pahor, Franca	2012	Uuringus osales 7000 inimest kes hindasid 300 Sloveenia ettevõtet, andmete kogumiseks kasutati küsimustikku.	Suuremad ettevõtted on tööturul nähtavamad, kuid see ei tähenda, et suurettevõtted on eelistatud tööandjad. Olulist rolli ettevõtte atraktiivsuse kujundamisel mängib pakutav palgatase.

Allikas: koostatud autori poolt läbitöötatud teoreetilise materjali baasil.

Lisa 2. Poolstruktureeritud intervjuus kasutatud küsimused

Küsimus	Põhjendus
1. Kas Sa teadsid mõnda nendest ettevõtetest juba varasemast?	Taustainfo kogumine andmete valideerimiseks – uuringud näitavad, et kandideerijad on tuntud ettevõtete suhtes positiivsemalt häälestatud (Collins, Han 2004: 710).
2. Kas märkasid et üks kuulutus oli 'premium' staatuses?	Andmete kogumine CV-online portaali 'premium' staatuse vajalikkuse kohta.
3. Millisel ettevõttel oli meeldejääv logo?	Teooriast tulenevalt eelistatakse tuttavaid ettevõtteid (Collins, Han 2004: 710) ning uute logode puhul on eelistatuim punast värvi kasutavad ettevõtted (Labrecque, Milne 2012: 715-717).
4. Mis järjekorras sa kuulutusi vaatasid, miks?	Informatsiooni kogumine saadud andmete analüüsimiseks.
5. Kui sa oled varasemalt analoogsetes portaalides töökuulutusi vaatanud, siis mis järjekorras sa seal kuulutusi vaatad?	Informatsiooni kogumine tööportaalide kasutajate reaalse käitumismustri mõistmiseks.
6. Milline oli sinu jaoks eelistatuim töökoht ja miks?	Informatsiooni kogumine muude mõõtmisvahenditega (pilgujälgija ja emotsioonimõõtja) kogutud andmete valideerimiseks.
7. Kirjelda palun paari sõnaga loetud töökuulutusi. Millise mulje need jätsid?	Mälu testimine kolmanda sisendina kogutud andmete valideerimisel. Inimesed hindavad tüüpiliselt enda jaoks meeldivaid kuulutusi kõrgemalt ning see mõjutab otseselt nende käitumise (Schwarz 2000: 433-437).
8. Milline ettevõtte tundus kõige sõbralikum?	Uuringutest lähtuvalt tagab ettevõtte väärtusi kuvav kujundus kõrgema vastamismäära ning suurema tõenäosuse tegelikult värbamiseks (de Cooman, Pepermans 2012: 225; Lievens, Highhouse 2003: 94-96; Rynes, Barber, 1990: 293).
9. Millises ettevõttes võib olla kõige noorem töökeskond?	
10. Millises ettevõttes võib töötajal olla enim karjäärivõimalusi?	
11. Millises ettevõttes võib olla kõige kõrgem palgatase?	Teooriast lähtuvalt hinnatakse värvilisi kuulutusi kui kõrgema palgatasemega pakkumisi kui must-valged kuulutused (de Cooman, Pepermans 2012: 225).
12. Kas märkasid, et ühe kuulutuse juures oli palgatase välja toodud?	Ettevõtted, kelle poolt pakutav palgatase on atraktiivne ning vastab sihitud tööturu ootustele, on kiiremad ning efektiivsemad töötajate leidmisel (Lievens, Highhouse 2003: 94-96).
13. Kas sulle tundus, et kuulutustes oli piisavalt informatsiooni?	Teoreetiliselt hinnatakse informatsiooni kättesaadavust kõrgelt (Collins, Stevens 2002: 1130-1131) ning töökuulutused on peamised infokanalid tööotsimise algusfaasis. Samuti tagab edastatud informatsiooni suurem maht kõrgema kandideerimismäära (Collins, Han 2004: 29-30).
14. Kui otsid tööd, siis kas vaatad vaid töökuulutusi või otsid ka lisainformatsiooni? Milliseid kanaleid sa kasutad?	Informatsiooni kogumine tööportaalide kasutajate reaalse käitumismustri mõistmiseks.
15. Mis on su vanus ja mis eriala sa õpid?	Informatsiooni kogumine uuringus osalejate kohta.

Lisa 3. Katsealustele kuvatud esileht

» premium tööpakkumine			
SOFTWARE DEVELOPER Neocard Oy	Tartu Vaatomisi: 279	CVO-3006751-EE Lõpptähtaeg 25.02.2016 Avaldati 11.02.2016 Kuupalk: 1100.00 kuni 1400.00 EUR	
TARKVARAINSENER Iglu OÜ	Tallinn, Tartu Vaatomisi: 1667	CVO-443527-EE Lõpptähtaeg 05.03.2016 Avaldati 21.01.2016	
JAVA DEVELOPER (CASINO UNIT)! Playtech Estonia OÜ	Tartu Vaatomisi: 520	CVO-442615-EE Lõpptähtaeg 14.02.2016 Avaldati 13.01.2016	
SR. SOFTWARE ENGINEER - IDENTITY TEAM Twilio Estonia	Tallinn Vaatomisi: 1775	CVO-444469-EE Lõpptähtaeg 25.02.2016 Avaldati 26.01.2016	
JAVA DEVELOPER (IMS UNIT)! Playtech Estonia OÜ	Tartu Vaatomisi: 1629	CVO-442617-EE Lõpptähtaeg 14.02.2016 Avaldati 13.01.2016	

Allikas: koostatud autori poolt.

Lisa 4. Neocard'i töökuulutus


neocard

is looking for a


Software Developer

Come and join a team of awesome coding ninjas and write software that thousands of people use every day

You should be comfortable in:



Writing Web applications using HTML, JavaScript, jQuery, CSS and PHP



Writing PHP applications in various sizes




Basic knowledge of SQL. We can always use Google for complex JOINS


You will gain bonus points if:




You have created iOS apps using Swift



You are fluent in at least one front-end framework (Bootstrap, Semantic-Ui, etc)




You have used at least one PHP framework



You hate working without version control



You'd love to have the best view in town



You love hot sauna

Interested?

Send your résumé to priit.pihus@neocard.fi to arrange an interview with the team

Compensation
your very own personal laptop that you can also take home
sport clubs compensation
parking compensation
Have a good idea? Let us know!

Languages required English

Work experience required 2-5 years

Working time Full-time work

Start of work ASAP

Location Tartu

Position Specialist

Required knowledge of computer programs Apache, Git, JavaScript, PHP

Contact information:
Contact person Priit Pihus
Address Soola 8, Tartu
Homepage <https://neocard.fi/>

Allikas: CV-online keskkonnas levitatud töökuulutus.

Lisa 5. Playtech'i tekstipõhine töökuulutus



Playtech Estonia OÜ

Accept a new challenge and join Playtech Estonia as a

JAVA DEVELOPER (CASINO UNIT)!

How your days will look like

Our main focus is on developing and improving the test automation framework used by a number of QA teams. In addition, we maintain a number of other internal software tools, ranging from desktop programs to complex web interfaces and compilation scripts. We work closely with other teams within the Casino unit to analyze and implement new software solutions to optimize their workflows.

- Research, design and develop tools for QA and development teams.
- Design, implement, and execute automated tests based on design specifications.
- Develop test automation framework in Java.
- Design and setup continuous integration environments and solutions.

What we have for you

- Lot of possibilities for self-realization and growth.
- Professional challenges that keep you going.
- Limitless opportunities to use the best tools and work with top technology in the world.
- Smart and talented people to work with and learn from.
- International and multicultural work environment in a leading technology company.
- Great variety of benefits and lot of team events that make you feel part of an awesome community.
- Office with a modern vibe in Tartu city center.

Our expectations to you

- Higher education in IT / Computer Science or equivalent experience.
- Experience as a Java developer or good proficiency in Java and willingness to learn.
- Good problem solving skills and self-motivation.
- Good written and spoken English.
- Experience in developing automated tests with Selenium.
- Experience with one or more of the following technologies: Oracle Database, Tapestry, Hibernate, PHP, MySQL, Bamboo, Powershell.

Please send your CV and motivation letter in English to tartu.career@playtech.com or apply online!

Playtech is the world's largest publicly-traded online gaming software and service provider, offering cutting-edge solutions to the industry's leading operators. Our customers include top online operators, sportsbooks and entertainment brands. Playtech Estonia is the first and the largest development center of the corporation, employing more than 600 people in Tallinn and Tartu. Look for further information: www.playtech.ee.

Languages required English

Working time Full-time work

Location Tartu

Allikas: CV-online keskkonnas levitatud töökuulutus.

Lisa 6. Playtech'i pildipõhine töökuulutus



JAVA DEVELOPER
(IMS unit)

COME

BUILD

YOUR CAREER
IN

playtech
SOURCE OF SUCCESS

HOW YOUR DAYS WILL LOOK LIKE?

Create high quality code, with good unit test coverage / Developing platform and/or business features / Performance testing systems/solutions and localizing issues / Proactive engagement in improving the solutions, code quality, frameworks / Documenting your work / Supporting the existing system and integrations / Working closely with other developers in international teams

read more>> www.playtech.ee/careers

Allikas: CV-online keskkonnas levitatud töökuulutus.

Lisa 7. Iglu töökuulutus



Kes või mis on Iglu?

Iglul on oma lugu. Lugu, mida kirjutavad meie inimesed. Kontoris, spordiväljakul, kooki küpsetades. Ühiselt.

Meie klientideks on telekomid, pangad, idufirmad. Me valime need kliendid, kellel on tahe teha head asja. Kelle lahendustes saame kaasa rääkida, kasutada kaasaegseid tehnoloogiaid, luua puhast koodi. Ainult nii saame jätkata lugu tarkvarast, mis töötab.

Meist enamik on loonud tarkvara juba aastaid. Meie seas on noori, kellest saavad järgmised Fowlerid ja Hoellerid. Meil kõigil silmad säravad nähes uut raamistikku, keerulist probleemi, põnevat võimalust.

Tule jutusta seda lugu koos meiega, kui

- Sa soovid teha asju alati paremini
- Sa usud, et õppimine ei saa kunagi otsa
- Sa näed ennast tarkvaramaailmas kauem, kui kevadise lume sulamiseni
- Sa hindad kõrgelt tiimi, kellega koos asju ehitad
- Sa eelistad agiilsust bürokraatialle
- Sinu keelteoskuse hulka kuulub Java

Mis on Sinu lugu? Saada see meile!

IWantToWork@iglu.ee

Allikas: CV-online keskkonnas levitatud töökuulutus.

Lisa 8. Twilio töökuulutus



Apply Now

Sr. Software Engineer - Identity Team

at Twilio ([View all jobs](#))

San Francisco or Tallinn

We're looking for a great Sr. Software Engineer to join our Identity and Access Services team and help us transform the internal service architecture at the very heart of Twilio.

About the job:

In this role, you will work on our foundational building blocks, implementing the vision of self-service SOA infrastructure within a company experiencing exponential growth and rapid-fire product rollouts. You will develop a suite of scalable, resilient and very secure services underlying all of our products. You will be implementing globally available, resilient and highly performant services used by millions of people every day. You will make key technical decisions and design choices, as well as writing amazing code, and you'll provide advice and support to more junior engineers.

We expect and encourage you to learn, grow and take on ever more ambitious challenges as the company and team scales. This role is as technically demanding as it gets; if you're interested in tackling a real challenge, this is "the" job.

Responsibilities:

- Join a small, high-impact, multi-talented engineering team with openings in **San Francisco, CA and Tallinn, Estonia**.
- Create, maintain, own and operate your team's services that supporting fundamental capabilities within Twilio's products.
- Tackle some of the most challenging problems you can face developing high availability services in a distributed cloud environment that needs to scale exponentially.
- Help evaluate and choose emerging technologies...new service protocols and architectures, self-healing capabilities, globally distributed caching, performance and code quality tooling, etc. Determine the right tool for the right task.
- Write high quality, maintainable code with extensive test coverage in a fast-paced startup environment with tight schedules.

Our offer

Very attractive remuneration package

Flexible, informal environment with no bureaucracy

Friendly, positive, professional and highly engaged team

Great office in the heart of Tallinn with great coffee and office snacks

Fun with PS4 and table games



Requirements:

The Identity team believes in versatility and complementing proficiencies being key to forming the best team. We are looking for senior-level talent with a variety of skills and specializations. **You should have at least 3 of the proficiencies below to be considered for the role:**

1. **Java.** You are a rock-solid backend Java developer and use it regularly. You know and apply OO and best practices in Java. This is a key language for the team.
2. **Internet-scale services.** You understand scalability challenges and performance of server-side code. You can design and develop horizontally scalable, resilient and high performance REST services. You're familiar with distributed datagrids like Hazelcast.
3. **Databases.** You're comfortable with SQL databases and replication schemes to enable high availability with failover. You have expert level experience with traditional RDBMS databases.
4. **Cloud.** You are proficient in cloud technologies and are hands-on in at least one cloud platform: AWS, Azure or GCC. You are able to both design and develop cloud-based systems and operate them in an automated fashion.
5. **Testing.** You are passionate about quality and can engineer it at all stages of software development. You are able to design and develop a quality pipeline requiring as little human intervention as possible.
6. **Security.** You are able to design secure distributed systems and assure operational processes around security. You understand fitness for purpose of security techniques.
7. **Agile.** You are an expert in practical aspects of running Scrum (or other agile methodologies) within a team and in a distributed cross-team environment. You know how to ship rapidly and frequently.

Bonus points:

- Proficiency with Scala or Python.
- Experience working in a DevOps environment.
- Experience with NoSQL databases.
- Sound understanding of CI/CD build and deployment toolchains.

About us:

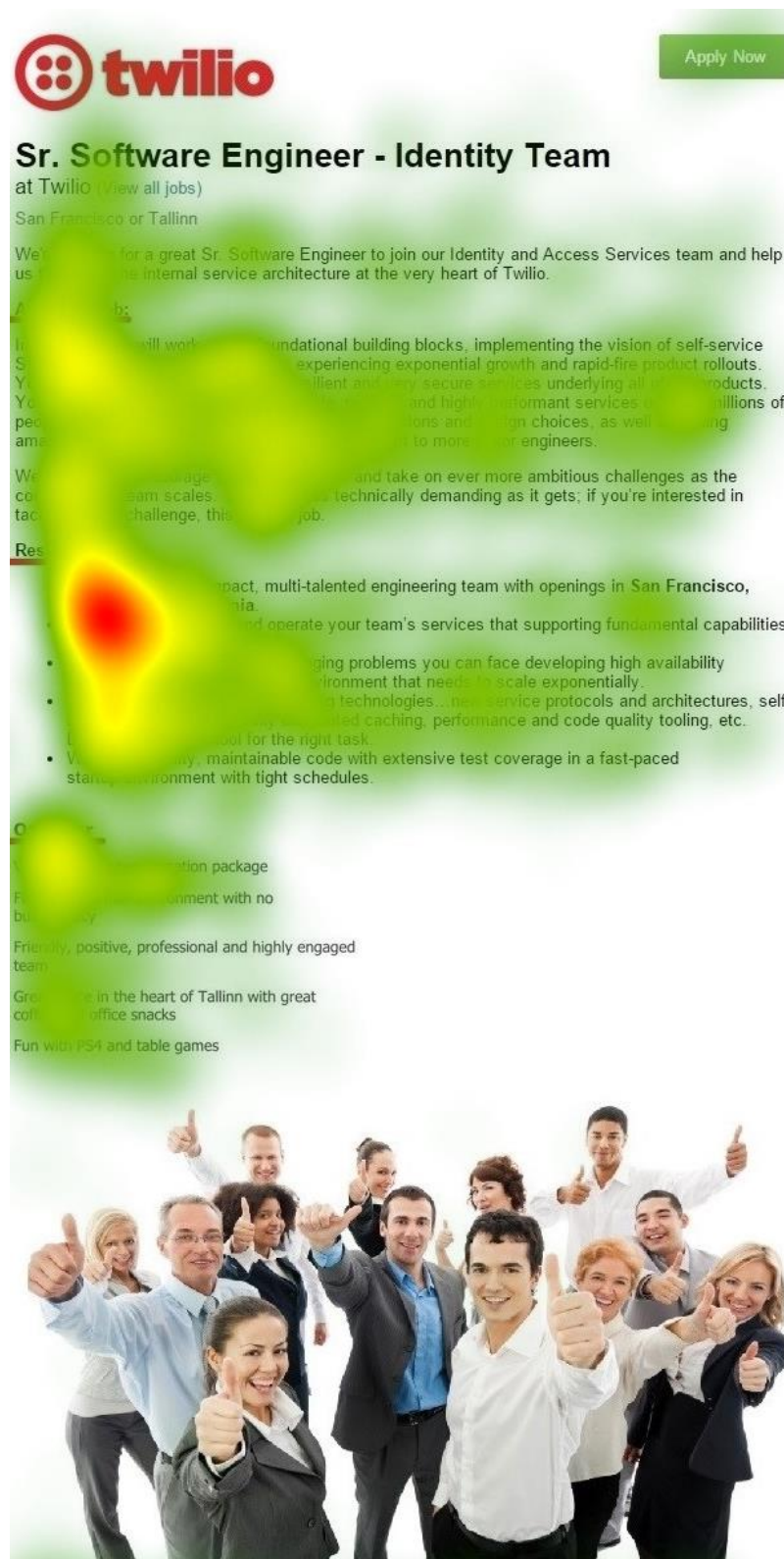
Twilio makes communications easy and powerful. With Twilio's platform, businesses can make communications relevant and contextual by embedding real-time communication and authentication capabilities directly into their software applications. Twilio gives businesses the ability to innovate, prototype, create, and connect with their customers at the right time and in the right way. Founded in 2008, Twilio is privately held and based in San Francisco, California with other offices around the world.

Twilio is proud to be an equal opportunity workplace and is an affirmative action employer. We are committed to equal opportunity regardless of race, color, ancestry, religion, gender, gender identity, parental or pregnancy status, national origin, sexual orientation, age, citizenship, marital status, disability, or Veteran status and operate in compliance with the San Francisco Fair Chance Ordinance.
#LI-POST



Allikas: CV-online keskkonnas levitatud töökuulutus, modifitseeritud vastavalt uuringus käsitletud elementidele.

Lisa 9. Twilio töökuulutuse vaatamist kirjeldav *heat map*



Requirements:

The team believes in versatility and complementing proficiencies being key to forming the best team. We are looking for senior-level talent with a variety of skills and specializations. You should have at least 3 of the proficiencies below to be considered for the role:

1. **Java.** You are a rock-solid backend Java developer and use it regularly. You know and apply OO and design practices in Java. This is a key language for the team.
2. **Internet-scale services.** You understand scalability challenges and performance of server-side code. You can design and develop horizontally scalable, resilient and high performance REST services. You're familiar with distributed datagrids like Hazelcast.
3. **Databases.** You're comfortable with SQL databases and replication schemes to enable high availability with failover. You have expert level experience with traditional RDBMS databases.
4. **Cloud.** You are proficient in cloud technologies and are hands-on in at least one cloud platform: AWS, Azure or GCP. You are able to both design and develop cloud-based systems and operate them in an automated fashion.
5. **Testing.** You are passionate about quality and can engineer it at all stages of software development. You are able to design and develop a quality pipeline requiring as little human intervention as possible.
6. **Security.** You are able to design secure distributed systems and assure operational processes around security. You understand fitness for purpose of security techniques.
7. **Agile.** You are an expert in practical aspects of running Scrum (or other agile methodologies) within a team and in a distributed cross-team environment. You know how to ship rapidly and frequently.

Bonus points:

- Proficiency with Scala or Python.
- Experience working in a DevOps environment.
- Experience with NoSQL databases.
- Sound understanding of CI/CD build and deployment toolchains.

About us:

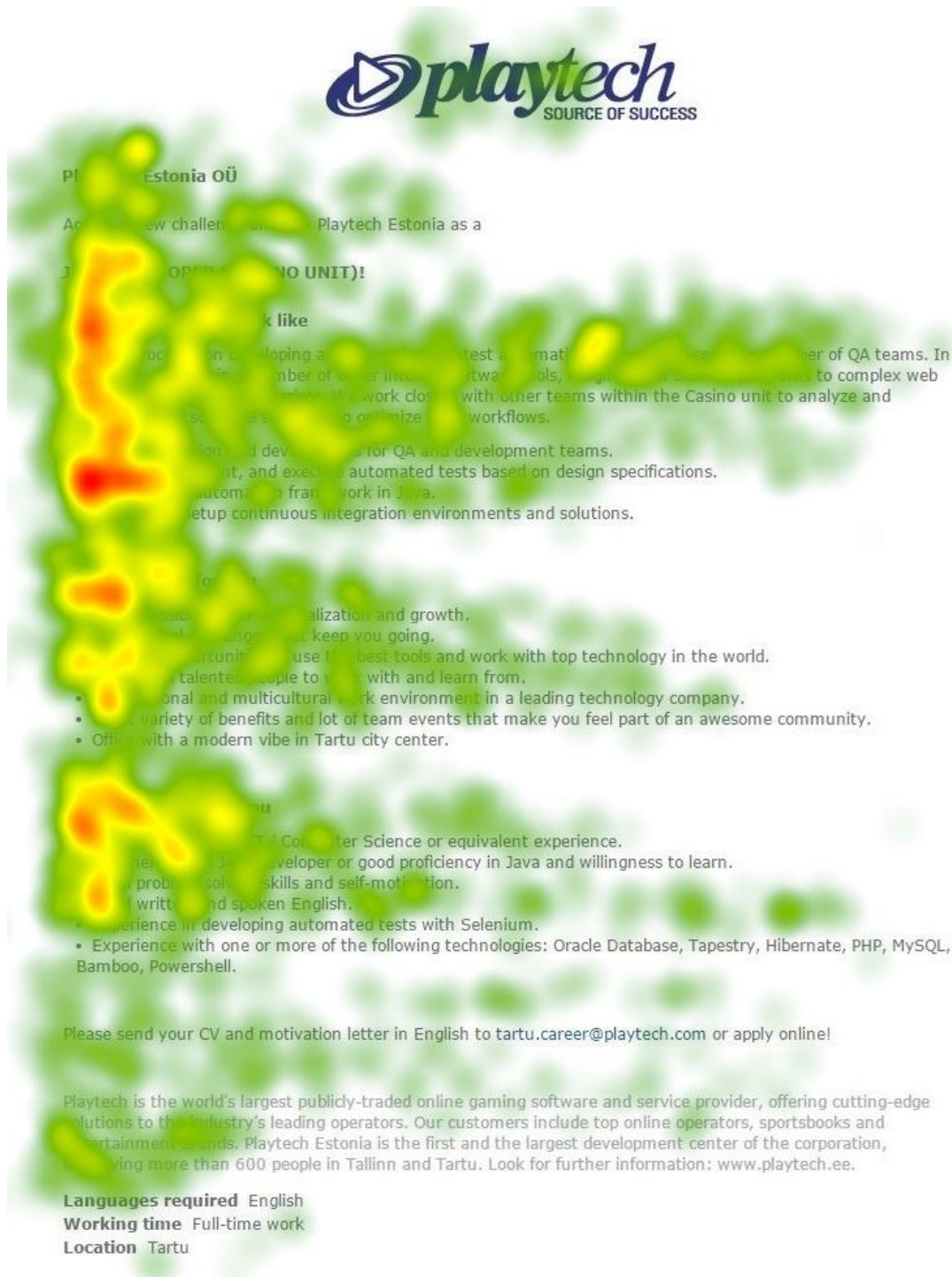
Twilio makes communications easy and powerful. With Twilio's platform, businesses can make communications relevant and contextual by embedding real-time communication and authentication capabilities directly into their software applications. Twilio gives businesses the ability to innovate, prototype, create, and connect with their customers at the right time and in the right way. Founded in 2008, Twilio is privately held and based in San Francisco, California with other offices around the world.

Twilio is proud to be an equal opportunity workplace and is an affirmative action employer. We are committed to equal opportunity regardless of race, color, ancestry, religion, gender, gender identity, parental or pregnancy status, national origin, sexual orientation, age, citizenship, marital status, disability, or Veteran status and operate in compliance with the San Francisco Fair Chance Ordinance. #LI-POST



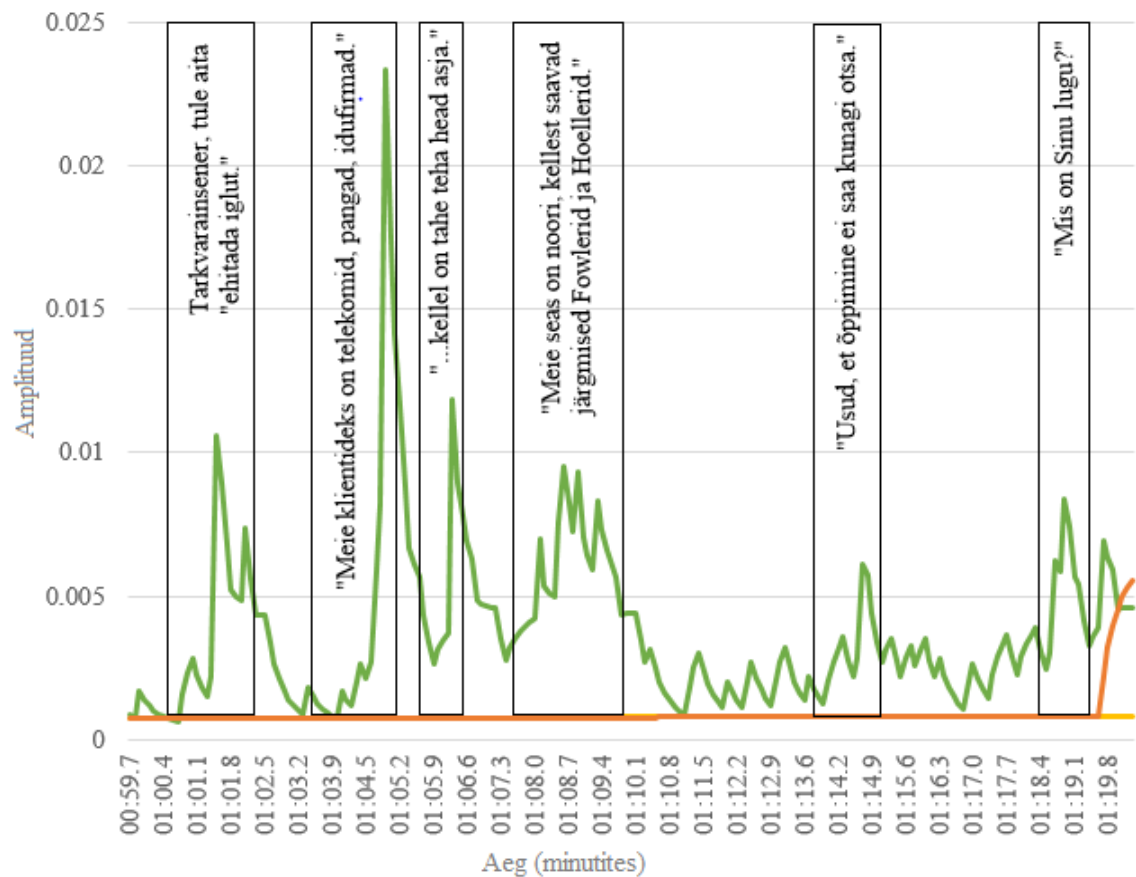
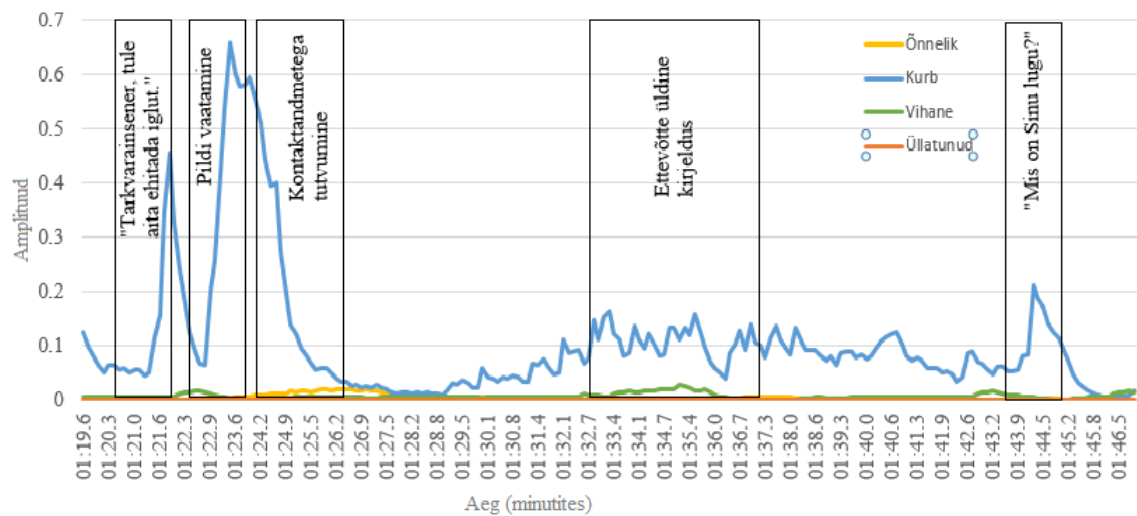
Allikas: Autori koostatud.

Lisa 10. Playtech'i tekstipõhise töökuulutuse vaatamist kirjeldav *heat map*



Allikas: autori koostatud.

Lisa 11. Katsealuste reaktsioon Iglu töökuulutuse sõnastusele



SUMMARY

DESIGNING JOB ADVERTISEMENTS THROUGH THE USE OF PSYCHOPHYSIOLOGICAL MEASUREMENT TOOLS ON THE EXAMPLE OF PLAYTECH ESTONIA OÜ

Marit Kütt

Organizations are often faced with the need to find new, qualified employees to join their ranks and fill either new or existing positions. This means that it is essential for the organizations to establish a presence on the labour market, marking themselves as the preferred employer and attracting qualified employees. This is especially important as the quality of hired employees is directly linked to productivity and profit, which further builds the organization's reputation, helping attract more suitable candidates and more qualified employees. This circular process means that all organizations need to fully analyse their marketing strategies on the labour market, and its impact on their employer image as the main feature that is seen by potential future employees.

The most direct methods of advertising on the labour market are job advertisements, fliers, posters, competitions, bonuses on offer, etc. Currently job advertisements are still the most widely used in Estonia as the popularity of relevant online portals (e.g. CV-online and CV-keskus) is on the rise. This means that organizations looking for employees have to put forward a compact job advertisement that can be displayed in such portals. For this, it is important that all of the elements of a job advertisement are thought through and analysed. This includes the wording, visual choices, images, and much more that can be displayed. The better the whole advertisement, the higher the expected response rate from the people looking for employment, and the bigger the field available for the organization to find the best possible employee.

The purpose of this study is to develop guidelines for Playtech Estonia OÜ on how to design the organization's job advertisements. The following research tasks were put together by the author for achieving the purpose of the study:

- identify the peculiarities of advertising on the labour market, and explain the role of job advertisements towards the job market,
- identify the elements of job advertisements and explain the design process;
- analyse the usage of psychophysiological measurement tools and their usability on designing job advertisements,
- explain the choice of research methodology and its suitability in fulfilling the purpose of the study,
- analyse the findings and make conclusions arising from the specifics of Playtech Estonia OÜ,
- use the conclusions to describe the guidelines for designing job advertisements for Playtech Estonia OÜ.

The first three of the outlined tasks were covered in the first, theoretical, part of the thesis. In it, the author first describes the importance of advertising on the labour market, the formation of employer image as a result of all the actions done by the organization, and the elements within. Also, the overall recruitment process was analysed and explained, with emphasis on what role available information plays on guiding the prospective employee from first interest, through the recruitment funnel, to actual hiring. It was established that while organizations have many mediums through which they can sway the candidate, the highest ranked (by both employers and people searching for jobs) is still direct advertising and information availability. This directly influences the importance of advertising on the labour market.

Following, the author described the specific elements of job advertisements, both visual, verbal, and decorative, and their impact on the viewer. Also, design as a process was analysed and different approaches and models compared to provide a deeper understanding. Furthermore, the author looked at possible measures of human reaction to stimuli to establish a relevant framework for fulfilling the agenda of the thesis. Within the conclusory part of the theoretical half, several methods were analysed and suitable approaches picked.

The empirical half of the thesis first concentrates on explaining the study, its formation and actual execution. This includes the justification for the chosen methodology and involved participants. The qualitative study was built using CV-online as the basis as this platform used the most by Playtech Estonia. The author put together a mock page of five job advertisements, each incorporating specific elements outlined in the analysis present in the theoretical half of the thesis. This included both visual and content-related elements. The test subjects were then advised to look through the mock portal as if it was real, reading the different advertisements and picking the one most appealing to them. Meanwhile their eye movement was tracked using Tobii Studio software, and their facial movements and relevant associated emotions recorded with Noldus software. Furthermore, follow-up interviews were carried out after each test.

The verification of data through three separate sources provides added reliability and validity to the findings through a simple redundancy test. Overall 15 students, both in their Bachelors' and Masters' studies were involved, with all of the subjects studying in the Computer Sciences Institute of the University of Tartu. This segment of the labour market was chosen as similar students are the preferred target market for Playtech Estonia OÜ. What is more, all of the advertisements presented concerned the position of Java developer. The reason for such a choice is twofold – first, Playtech Estonia is highly prioritizing finding employees to these positions, and also showing advertisements to only similar positions lessens the risk of outside factors affecting the outcome of the study.

The main findings of the conducted study were that different elements of job advertisements do have an effect on readers' emotions. Mainly the advertisements that were read the most thoroughly and where higher individual concentration levels were seen, were the ones where all information was provided in depth and high quantity, and where all images were excluded. Meanwhile, though, while the presence of large images was seen as a distraction, highlighting certain elements within the ad was seen as a positive attribute. For example, underlining affected concentration and caught the viewer's eye, bringing attention to that part of the advertisement. The same effect could be seen in wording choices – the advertisements that smartly utilized humorous expressions saw a spike in attention when readers view these words.

It was also shown that it is important to show all of the text in the advertisement on one page that the viewer can see immediately. This significantly lessened the diffusion of concentration and increased the likelihood of all the presented information being read. What is more, the subjects preferred advertisements where in-depth information regarding the position and company was provided. The only exception was that in cases where the employer is widely known (such as is the case with Playtech Estonia OÜ), having information only about the position was sufficient – the people knew enough about the company by association to feel comfortable. In any case, though, specific wording was preferred, especially when describing the benefits and advantages of the position on offer – widely stated promises were mostly seen as empty and not believable.

Altogether the guidelines developed from the results for Playtech Estonia OÜ are:

- the length of the advertisement must allow it to fit on the screen so that all of the information is presented at once,
- it is best to use more text and much fewer visual elements,
- the organization needs to describe the position on offer in depth,
- it is better to thoroughly explain the benefits and bonuses on offer,
- using bold font, colourful text or underlining can improve the ease of reading,
- using a few humorous expressions can boost future recall of the advertisement,
- it is beneficial to show more than one advertisement at a time at recruitment portals as this has a signalling effect on future possibilities of career development.

The author finds that the purpose of the study was fulfilled as the study focused on the design of multiple job advertisements and formed a base on which it was possible to put together relevant guidelines for designing job advertisements in the chosen organization. Since the sample size was limited and the results were heavily influenced by the specifics of Playtech Estonia OÜ, they cannot be generalized. The study can be developed further through using more directly comparable advertisements and increasing the sample size. Furthermore, the impact of employer image on job advertisement comprehension and effect should be studied. Alternatively a similar study could be conducted comparing organizations of similar employment image to get in-depth understanding of the role of the elements themselves on the reader. Finally, the number of observed elements should be increased in future studies.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Marit Kütt,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Töökuulutuste disainimine psühhofüsioloogiliste mõõtmisvahendite kasutamise abil Playtech Estonia OÜ näitel“, mille juhendaja on Andres Kuusik
 - 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates 01.06.2019 kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 25.05.2016